

# SUSTAINABILITY CHALLENGE

## LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

## Lavazza e il quartiere Aurora di Torino: nuove idee per favorire l'inclusione sociale e le iniziative culturali per gli abitanti adulti del territorio

### IL CONTESTO

Elenco degli SDG più rilevanti per Lavazza, su cui l'azienda è già impegnata con progettualità ad hoc:

- SDG 5 - Gender equality
- SDG 8 - Decent work and economic growth
- SDG 11 - Sustainable cities and communities
- SDG 12 - Responsible consumption and production

Da dove nasce la Sustainability Challenge di Lavazza? Quali sono il contesto e/o le criticità a cui risponde questa sfida?

Lavazza ha da sempre un forte legame con la città di Torino e in particolare con il territorio che ospita l'azienda da più di 90 anni: il quartiere di Aurora e Porta Palazzo. Nel 2018, con l'inaugurazione del nuovo Centro Direzionale del Gruppo Lavazza Nuvola, il legame tra l'azienda e il quartiere si è rafforzato ancora di più. Pur presentando un tessuto sociale giovane e multietnico, il quartiere di Aurora presenta grandi fragilità dal punto di vista socioeconomico e culturale, che portano il quartiere ad essere una delle zone più povere e con il più alto tasso di disoccupazione della città di Torino. Nonostante la presenza di diverse associazioni impegnate sul territorio e la vicinanza di Aurora rispetto al centro della città, rimane difficile sviluppare processi di inclusione sociale e di partecipazione alla vita associativa e culturale, e soprattutto al coinvolgimento della popolazione adulta che abita il quartiere.

Quali sono gli SDG di riferimento di questa Sustainability Challenge?

- SDG 4 - Quality education
- SDG 5 - Gender equality
- SDG 8 - Decent work and economic growth
- SDG 10 - Reduced inequalities

Tipologia di soluzioni a cui è interessata Lavazza:

- Soluzioni complementari e/o aggiuntive rispetto ad attività già in corso
- Soluzioni totalmente nuove su SDGs su cui il Partner sta già lavorando.

### PREMIO

Premio messo a disposizione del Partner per la migliore idea progettuale selezionata

Fino a un massimo di tre borse di studio, individuate a scelta tra quelle che Lavazza già sponsorizza, in alternativa fino a tre borse per corsi formativi, fino al valore di 2.500€/persona.

Per maggiori informazioni consultare il regolamento

**Youth in Action**  
for Sustainable Development Goals

### LA SUSTAINABILITY CHALLENGE DI LAVAZZA:

Elabora un'idea di progetto innovativa nel rispetto dei canoni di sostenibilità sociale e culturale, che possa migliorare la qualità della vita degli abitanti dei quartieri di Aurora e Porta Palazzo. KPI rilevanti: - Ambito sociale e culturale: rafforzamento dei processi di inclusione sociale degli abitanti dei quartieri di Aurora e Porta Palazzo, con una particolare attenzione nei confronti della popolazione adulta del territorio - Elementi di innovazione e scalabilità del progetto (replicabilità del progetto in altre aree metropolitane italiane).

Spaccato dei programmi già attivi in Lavazza, connessi alle tematiche di questa Sustainability Challenge.

Il Community Care del Gruppo Lavazza è un programma di attività attivo dal 2016 e finalizzato a valorizzare il territorio locale in cui Lavazza opera con il proprio Centro Direzionale e gli stabilimenti produttivi. Attraverso azioni di sostegno e rapporti di cooperazione, il Community Care Lavazza si pone l'obiettivo di migliorare il contesto sociale e culturale delle comunità locali. Nell'ambito dell'SDG 8 e dell'SDG 10, il Gruppo Lavazza promuove a Torino il Progetto A.A.A. - Accoglie, Accompagna, Avvicina, realizzato in collaborazione con l'associazione Rete Italiana di Cultura Popolare. L'iniziativa coinvolge un gruppo di giovani tra richiedenti asilo e italiani socialmente fragili che, dopo un corso di alta formazione per baristi professionisti presso l'Innovation Center Lavazza di Settimo Torinese, sono inseriti in percorsi tirocinio presso bar e ristoranti del territorio di Aurora e Porta Palazzo, individuati grazie al contributo della forza commerciale del Gruppo Lavazza.

L'idea progettuale presentata dovrà avere un orizzonte temporale indicativo di:

- 1 - 3 anni

Geografia e mercati di riferimento da considerare nella stesura dell'idea progettuale:

Torino (Aurora e Porta Palazzo), altre grandi città metropolitane italiane

### DESTINATARI

A chi consigliamo di partecipare a questa Sustainability Challenge:

- Team (max 3 persone)
- Singoli

Promosso da

**fondazione  
italiana  
accenture**

**Fondazione Allianz  
UMANA MENTE**

Col il patrocinio di:

**ASVIS** Alleanza Italiana  
per lo Sviluppo Sostenibile

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020

**LAVAZZA**  
GROUP





# A GOAL IN EVERY CUP

Leaving no one behind



## Indice

Nota Metodologica	6
Il 2020 di Lavazza	20
Obiettivo 8 Lavoro Dignitoso e Crescita Economica	42
Obiettivo 5 Uguaglianza di Genere	92
Obiettivo 12 Consumo e produzione responsabili	122
Obiettivo 13 Agire per il clima	156
L'impegno dove nasce il caffè: la Fondazione Lavazza	178
Appendice	206

# Lettere di apertura

[ Global Compact Communication on Progress | GRI 102-14 ]



Nel 2020 il Gruppo Lavazza ha fronteggiato la situazione emergenziale in modo consapevole e responsabile, mettendo al primo posto la tutela della salute e del lavoro delle proprie persone, il nostro patrimonio più prezioso.

Ma non possiamo né vogliamo limitarci ai confini della nostra Azienda. Come imprenditori, siamo tutti chiamati ad un compito di più ampio respiro: riaccendere insieme il motore dell'economia e dare il nostro contributo ad un nuovo scenario di ripresa. Su questo obiettivo c'è tutto l'impegno del Gruppo e della Famiglia Lavazza, il cui modo di affrontare le difficoltà ha, alla sua base, un'idea forte: i momenti difficili si superano guardando al di là degli ostacoli, aprendo le porte alle idee, alle innovazioni, al futuro.

Nel corso della nostra storia abbiamo superato due guerre mondiali, il crollo delle borse del 1929, lo shock petrolifero del 1973, la crisi finanziaria del 2008. Tutto questo, mantenendo ferma la nostra direzione di marcia e sempre pensando al dopo. Nel 1947, quando la ricostruzione industriale era solo all'inizio, Lavazza già sperimentava una identità di marca, che anticipava i concetti del branding di oggi. E dopo i momenti duri della crisi finanziaria, abbiamo celebrato il nostro centovesimo compleanno mandando l'espresso nello spazio: una piccola grande impresa che è passata alla storia e noi con lei. Questo è lo stesso spirito creativo e tenace con cui abbiamo affrontato il 2020 e il 2021 che è appena iniziato. La pandemia ci ha messo di fronte ad una situazione che, al di là delle emergenze attuali, avrà conseguenze diffuse e profonde. Perciò dobbiamo portare avanti insieme un duplice obiettivo: mantenere la continuità del business di oggi e immaginare quello di domani.

Per noi Legacy ed Innovazione non sono solo argomenti di comunicazione o estetica del brand, sono cultura ed etica, rappresentano uno spirito di iniziativa, un approccio al lavoro, un amore per il prodotto, senza i quali Lavazza oggi non sarebbe quello che è. Questi valori sono, oggi più che mai, il metro di misura delle nostre iniziative. Lavazza è un grande gruppo globale del caffè ma è anche un'impresa nata da una famiglia. Chi guida il Gruppo sente il dovere di lasciare a chi lo seguirà un'Azienda ancora più solida e migliore. Per questo, dietro alle nostre scelte c'è sempre un chiaro focus sui progetti che generano sviluppo per le persone, per le famiglie, per i territori e per le aziende che fanno parte della nostra filiera.

Grazie alla nostra cultura d'impresa possiamo permetterci di avere visioni e obiettivi che vanno al di là dei risultati immediati di bilancio e che si focalizzano sul benessere delle comunità, la distribuzione del valore lungo la catena di fornitura e la salvaguardia dell'ambiente. La nostra visione aziendale è sempre stata fondata su valori che trascendono le età e le generazioni. Ogni generazione Lavazza è consapevole di far parte di una storia più grande, sa di dover contribuire alla sua continuità e, al tempo stesso, alla sua evoluzione. Perché ci siamo da 125 anni e pensiamo a costruire i prossimi 125.

*Alberto Lavazza,  
Presidente*

Secondo il World Economic Forum ogni minuto nel mondo vengono consumate 2.3 milioni di tazze di caffè e il caffè è la quarta bevanda più popolare del mondo. Secondo l'International Coffee Organization il consumo mondiale di caffè atteso nell'anno 2020/2021 è di 166.62 milioni di sacchi di caffè, un aumento dell'1.3% rispetto all'anno precedente.

Questi dati ci indicano che il caffè ha un grande presente e, ancora di più, un grande futuro. Ed è proprio al futuro che abbiamo guardato nel 2020, perché Lavazza ha sempre spinto la sua visione al di là del breve periodo, al di là degli ostacoli immediati e delle situazioni gravi, come quella che stiamo vivendo.

Il COVID-19 non ha cambiato nulla di tutto ciò. Il nostro Gruppo ha affrontato e sta affrontando un'emergenza senza precedenti con proattività e concretezza. Possiamo farlo perché abbiamo dalla nostra parte una grande cultura di impresa, una solida struttura patrimoniale e un radicamento globale sempre più forte.

Come Gruppo Lavazza abbiamo affrontato l'emergenza senza perdere di vista la nostra strategia e i nostri programmi di sviluppo. Ma soprattutto, abbiamo voluto tenere al centro della nostra attenzione le persone, vero motore della nostra Azienda. Come Lavazza vogliamo continuare il nostro cammino di sviluppo e di successo senza lasciare nessuno indietro.

Durante questo periodo di emergenza abbiamo continuato a produrre, tenendo ferme le tre priorità che ci ha indicato il nostro presidente Alberto Lavazza: proteggere la salute delle persone, tutelare i posti di lavoro e progettare insieme i prossimi 125 anni del Gruppo.

La sfida che il 2020 ci ha posto è stata duplice: da un lato abbiamo dovuto adeguare i nostri piani alla situazione in continuo mutamento. Dall'altro, abbiamo dovuto prepararci a riprendere a piena velocità il nostro percorso di crescita, proseguendo la progressiva e costante integrazione dei temi di sostenibilità nella nostra strategia di business. Per questo motivo, in linea con gli anni precedenti, rinnoviamo il nostro supporto all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e ai dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite. Siamo fermamente convinti infatti che lo sviluppo industriale post-pandemia non potrà che fondarsi sui principi di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

*Antonio Baravalle,  
Amministratore Delegato*



# Nota Metodologica

[ GRI 102-1 | GRI 102-3 | GRI 102-4 | GRI 102-5 | GRI 102-6 | GRI 102-7 | GRI 102-10 | GRI 102-12  
| GRI 102-45 | GRI 102-49 | GRI 102-50 | GRI 102-52 | GRI 102-54 ]

## Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati

Il Bilancio di Sostenibilità rappresenta lo strumento attraverso il quale Lavazza comunica agli stakeholder i risultati del proprio percorso di sostenibilità su base annuale.

La Direzione Institutional Relations & Sustainability di Lavazza ha coordinato la redazione del Bilancio di Sostenibilità, coinvolgendo trasversalmente l'intera struttura organizzativa delle società del Gruppo incluse nel perimetro di rendicontazione.

Il bilancio è soggetto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione. Il documento è stato redatto in conformità agli standard "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (GRI Standards), pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance - core". In relazioni ad alcuni indicatori rendicontati è stata adottata la versione più recente dei GRI Standards disponibile; in dettaglio:

- per gli Standard GRI 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) e GRI 303 (Acqua e scarichi idrici) è stata adottata la versione del 2018;
- per gli Standard GRI 207 (Imposte) è stata adottata la versione del 2019;
- per gli Standard GRI 306 (Rifiuti) è stata adottata la versione del 2020.

I riferimenti ai GRI Standards sono riportati all'interno del documento e nella tabella finale GRI Content Index.

Avendo aderito al Global Compact delle Nazioni Unite, Lavazza ha, inoltre, scelto di integrare la Communication on Progress annuale all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, arricchendone i relativi contenuti al fine di comunicare a tutti gli stakeholder interni ed esterni le attività intraprese e i risultati raggiunti nell'implementazione dei principi del Global Compact. Al fine di agevolare la lettura del presente documento è stata utilizzata un'icona specifica per identificare all'interno dello stesso i contenuti che fanno riferimento ai principi del Global Compact.

Questo Bilancio rappresenta infine lo strumento per rendicontare l'impegno di Lavazza verso i Global Goals delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals, anche conosciuti come SDGs), cui sono dedicati quattro capitoli, ognuno dei quali renderà l'impegno di Lavazza per il raggiungimento di specifici target relativi ai quattro Obiettivi prioritari scelti dal Gruppo Lavazza per la propria strategia di sostenibilità. Nel paragrafo "Lavazza e i Global Goals" di questa sezione è invece dettagliato l'approccio che Lavazza ha seguito per identificare gli Obiettivi prioritari.

## Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

Lavazza è presente in cinque continenti, in oltre 140 Paesi del mondo ed opera sia attraverso consociate dirette, sia attraverso una fitta rete di distributori. Il sistema industriale Lavazza è composto da nove stabilimenti di produzione di cui tre in Italia, l'impianto di Carte Noire in Francia e quello di Kicking Horse Coffee in Canada, gli stabilimenti Lavazza Professional (due nel Regno Unito e uno negli Stati Uniti) e un hub produttivo in India, che serve il mercato locale. Fanno parte del Gruppo Lavazza oltre 4.000 collaboratori nel mondo.

In Italia Lavazza raggiunge i propri consumatori in modo diretto attraverso operatori, quali ad esempio la grande distribuzione e i pubblici esercizi. All'estero, Lavazza presidia i diversi mercati attraverso le proprie consociate e la rete dei distributori, specializzati nei canali Casa e Fuori Casa. In tal modo Lavazza soddisfa tutte le esigenze di consumo, offrendo ai propri clienti finali un'ampia ed eterogenea gamma di prodotti.

I dati inseriti all'interno del Bilancio di Sostenibilità fanno riferimento a Luigi Lavazza S.p.A. e ad alcune controllate commerciali e produttive estere del Gruppo Lavazza. In dettaglio:

- **Luigi Lavazza S.p.A.**, Capogruppo con sede a Torino (i dati rendicontati si riferiscono al Centro Direzionale, all'Innovation Center, alle aree commerciali italiane e agli stabilimenti produttivi italiani di Torino, Gattinara e Pozzilli);
- **Lavazza France Sas**, consociata commerciale francese, con sede a Parigi, parte del Gruppo Lavazza dal 1982;
- **Luigi Lavazza Deutschland GmbH**, consociata commerciale tedesca, con sede a Francoforte, parte del Gruppo Lavazza dal 1987;
- **Lavazza Kaffe GmbH**, consociata commerciale austriaca, con sede a Vienna, parte del Gruppo dal 1988;
- **Lavazza Premium Coffees Corp.**, consociata commerciale americana, con sede a New York, parte del Gruppo Lavazza dal 1989;
- **Lavazza Coffee UK Ltd**, consociata commerciale inglese, con sede a Londra, parte del Gruppo Lavazza dal 1990;
- **Fresh and Honest Café Ltd**, consociata produttiva indiana, con sede a Chennai, parte del Gruppo Lavazza dal 2007;
- **Lavazza Sweden AB**, ex Lavazza Nordics AB, consociata commerciale con sede a Stoccolma, parte del Gruppo dal 2009;
- **Merrild Kaffe ApS**, consociata commerciale danese con sede a Fredericia parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- **Lavazza Australia Pty Ltd**, consociata commerciale australiana, con sede a Melbourne, parte del Gruppo Lavazza dal 2015;
- **Carte Noire Sas**, consociata commerciale francese, con sede a Parigi parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- **Carte Noire Operations SaS**, consociata produttiva francese, con sede a Lavérune, parte del Gruppo Lavazza dal 2016;
- **Kicking Horse Coffee Co. Ltd**, consociata produttiva canadese, con sede ad Invermere, parte del Gruppo dal 2018;
- **Lavazza Professional France SaS**, consociata commerciale francese, con sede a Roissy en France, parte del Gruppo dal 2019;
- **Lavazza Professional North America LLC**, consociata produttiva americana, con sede a Wilmington, Delaware, parte del Gruppo dal 2019;
- **Lavazza Professional UK Ltd**, consociata produttiva inglese, con sede a Basingstoke, parte del Gruppo dal 2019;
- **Lavazza Professional Germany GmbH**, consociata commerciale tedesca, con sede a Verden, parte del Gruppo dal 2019.

Rispetto al periodo di rendicontazione, i dati riportati all'interno del presente Bilancio fanno riferimento:

- nel caso della Luigi Lavazza S.p.A. e delle consociate estere incluse nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2018, agli esercizi 2018, 2019 e 2020<sup>1</sup>;
- nel caso della consociata canadese Kicking Horse Coffee Co. Ltd, inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2019, agli esercizi 2019 e 2020.
- Nel caso delle consociate Lavazza Professional, incluse per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2020, al solo esercizio 2020.

Eventuali eccezioni sono esplicitate all'interno del testo del documento o tramite specifiche note.

<sup>1</sup> La consociata inclusa per la prima volta nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2018, oltre a quelle incluse nei precedenti Bilanci di Sostenibilità, è la consociata estera indiana Fresh & Honest.

**9**  
stabilimenti  
produttivi  
presenti in oltre  
**140**  
paesi



più di  
**50**  
Training Center  
nel mondo

oltre  
**4000**  
collaboratori

	Retail	Food Service	Distribuzione automatica
	•	•	•
	•		
	•		
	•		
			•

## Lavazza e i Global Goals

Da sempre il Gruppo Lavazza è impegnato a garantire la sostenibilità economica, sociale e ambientale del proprio business.

La valorizzazione delle persone, dei territori e delle comunità nelle quali opera e la minimizzazione dell'impatto ambientale delle proprie attività, sono i pilastri del modo di fare impresa di Lavazza. Tale approccio ha permesso all'Azienda di delineare un programma di iniziative coordinate in Italia e nei Paesi in cui opera, al fine di promuovere l'integrazione della sostenibilità in tutte le aree del business.

Per meglio inquadrare ed indirizzare le sue attività nell'ambito della Sostenibilità, nel 2017 Lavazza ha deciso di aderire al Global Compact delle Nazioni Unite e di abbracciare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030. Le sfide lanciate dall'ONU sono infatti rivolte a tutti, anche al mondo delle imprese. È per questo che Lavazza ha deciso di accettare questa sfida adottando gli Obiettivi come linee guida per il proprio approccio alla sostenibilità e dandosi un ulteriore obiettivo: il Goal Zero, ossia quello di utilizzare la propria forza comunicativa per diffondere i messaggi delle Nazioni Unite, coinvolgendo i suoi stakeholder nell'impegno condiviso per un futuro sostenibile. Il Goal Zero rappresenta l'insieme delle iniziative finalizzate alla diffusione dei messaggi dell'Agenda 2030 agli stakeholder.

### I quattro obiettivi prioritari

Nell'ambito del processo di revisione della strategia di sostenibilità di Gruppo, è stata analizzata la catena del valore di Lavazza al fine di identificare le relative macroaree di generazione del valore e sono state individuate, grazie al contributo fornito dalle diverse Direzioni e Funzioni aziendali, le iniziative di sostenibilità in essere e future collegate al business.

L'analisi svolta ha previsto uno studio dei 169 targets i quali sono stati associati alle tematiche materiali individuate per il Gruppo. In questo modo Lavazza ha potuto selezionare i Goals e i target applicabili al proprio business. Dei 17 obiettivi, 14 sono stati considerati applicabili al business Lavazza e alla mission della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza onlus.

A tale analisi è seguita un'intensa attività di stakeholder engagement interno ed esterno, svolta durante tutto l'anno 2018, il cosiddetto Goal Zero, che ha avuto l'obiettivo di coinvolgere quanti più stakeholder sulla consapevolezza dell'importanza dei Global Goals, aiutando l'Azienda a definirne l'ordine di priorità.

Nel 2019, conclusa la fase di analisi e di stakeholder engagement, l'Azienda ha potuto individuare i 4 obiettivi di sviluppo sostenibile prioritari per il Gruppo:

1. il numero 8 "Lavoro dignitoso e crescita economica";
2. il numero 5 "Uguaglianza di genere";
3. il numero 12 "Consumo e produzione responsabili";
4. il numero 13 "Agire per il clima"

I 4 Goals individuati sono stati scelti con l'obiettivo di promuovere un equilibrio di obiettivi sia sociali (8 e 5) che ambientali (12 e 13), che potessero essere perseguiti in integrazione al business e che potessero essere applicabili a tutti i tasselli della catena del valore Lavazza.

I 14 Goals applicabili individuati nella prima fase di analisi sono stati classificati in tre livelli, come segue:

1. **Goals prioritari:** i 4 Goals per i quali Lavazza può impegnarsi a livello strategico e per i quali può agire sia attraverso il business sia attraverso il lavoro della Fondazione;
2. **Goals impattati:** quelli nella sfera di influenza Lavazza. L'Azienda può infatti avere un buon impatto nella loro realizzazione, ma non necessariamente essi devono essere considerati strategicamente prioritari. Ad esempio, la scelta di Lavazza di utilizzare energia elettrica proveniente da fonte rinnovabile può avere un impatto positivo nella realizzazione del Goal 7, ma questa scelta influisce sui più strategici obiettivi 12 e 13. Anche il Goal 1 può essere considerato un Goal impattato dal lavoro della Fondazione Lavazza, che ha però la priorità di promuovere migliori condizioni di vita per i produttori di caffè,

obiettivo meglio inquadrato dal Goal 8, prioritario per il Gruppo;

3. **Goal strumento - Tool Goal:** l'Obiettivo 17 "Partnership per gli obiettivi", è considerato da Lavazza come uno strumento per realizzare tutti gli altri. Tipico dello stile Lavazza, lo strumento delle partnership è considerato fondamentale e funzionale alla realizzazione di tutti gli altri Obiettivi. La partecipazione a organizzazioni multistakeholder focalizzate sulla sostenibilità come il World Coffee Research o International Coffee Partners dimostrano come per Lavazza la cooperazione con altri soggetti, anche in ottica precompetitiva, sia considerata l'unica via praticabile per la realizzazione dell'Agenda 2030.

Nel 2020 Lavazza ha formalizzato l'impegno rispetto a questa classificazione attraverso la pubblicazione del Manifesto di sostenibilità "A Goal in Every Cup": una dichiarazione programmatica della strategia di sostenibilità del Gruppo. Il Manifesto descrive il percorso di sostenibilità di Lavazza fino al 2020 e contiene l'impegno dell'Azienda rispetto ai Global Goals e ai target prioritari che guideranno le iniziative future di sostenibilità.

All'interno di questo Bilancio si renderà come il Gruppo stia perseguendo tali obiettivi, ai quali sono dedicati i capitoli che seguono. Da quest'anno attraverso una tabella introduttiva all'inizio di ogni capitolo, viene dato seguito sia agli obiettivi che ai target prioritari contenuti nel Manifesto.

## A GOAL IN EVERY CUP

### LA FAMIGLIA LAVAZZA, NEL FARE IMPRESA, HA A CUORE LE PERSONE FIN DAL 1895.

CI PRENDIAMO CURA DELLE COMUNITÀ IN CUI I NOSTRI CHICCHI PREGIATI SONO COLTIVATI, DEI NOSTRI DIPENDENTI E DELLE PERSONE CHE AMANO IL NOSTRO CAFFÈ.

CI PRENDIAMO CURA DEL FUTURO DEL NOSTRO PIANETA E DELLA NOSTRA SOCIETÀ. PER QUESTO CI IMPEGNIAMO A PERSEGUIRE GLI

### OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE NAZIONI UNITE

CHE SONO UNA RESPONSABILITÀ DI TUTTE LE IMPRESE E GUIDANO IL NOSTRO LAVORO.

I GLOBAL GOALS SONO IN LINEA CON UNO DEI VALORI FONDAMENTALI DEL GRUPPO LAVAZZA:

### LA RESPONSABILITÀ.

NEL GRUPPO LAVAZZA CI IMPEGNIAMO AD OPERARE RESPONSABILMENTE IN OGNI ASPETTO DEL BUSINESS. RESTIAMO FEDELI AI NOSTRI VALORI E ALLE NOSTRE RADICI FAMILIARI. RESTIAMO FEDELI...

### AI COLTIVATORI

CHE SI PRENDONO CURA DEI CHICCHI DI CAFFÈ ALL'OMBRA DELLA FORESTA O SOTTO I RAGGI DEL SOLE TROPICALE.

### AI DIPENDENTI

I CUI DIRITTI FONDAMENTALI, IL BENESSERE E LO SVILUPPO PERSONALE SONO NOSTRA RESPONSABILITÀ.

### AI CLIENTI

CHE CONDIVIDONO LA NOSTRA VISIONE E L'IMPEGNO A CREARE UN FUTURO PIÙ EQUO E SOSTENIBILE.

L'AUTENTICITÀ DEL NOSTRO IMPEGNO È DIMOSTRATA DALLA NOSTRA DEDIZIONE AL LAVORO SUL CAMPO PER LE COMUNITÀ IN CUI VIENE COLTIVATO IL CAFFÈ E IN QUELLE IN CUI SARÀ ASSAPORATO IN TUTTO IL MONDO. VOGLIAMO COLLABORARE CON TUTTI, OVUNQUE, PERCHÉ SIAMO CONVINTI CHE OGNUNO POSSA DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL MIGLIORAMENTO DEL CLIMA, ALLA CRESCITA ECONOMICA RESPONSABILE E AD UNA SOCIETÀ PIÙ GIUSTA.

## CI IMPEGNIAMO A PROMUOVERE I GLOBAL GOALS.

## IL NOSTRO APPROCCIO AI GLOBAL GOALS







## Global Compact – Communication on Progress

Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa volontaria di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo che prevede per le aziende ad essa partecipanti l'adesione a dei principi che promuovono l'integrazione della sostenibilità nel business. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. È stata proposta per la prima volta nel 1999 presso il World Economic Forum di Davos, dall'ex segretario delle Nazioni Unite Kofi Annan, che ha invitato i leader dell'economia mondiale a sottoscrivere con le Nazioni Unite un "Patto Globale", al fine di affrontare, in una logica di collaborazione, gli aspetti più critici della globalizzazione.

A partire dal luglio del 2000, è stato lanciato il Global Compact delle Nazioni Unite. Esso richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali e universalmente condivisi relativi a diritti umani, ambiente, lavoro e lotta alla corruzione. Lavazza ha sottoscritto i dieci principi nel 2017, impegnandosi a rinnovare di anno in anno la propria adesione.



### Diritti umani Principio 1

Promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.

### Principio 2

Assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.



### Ambiente Principio 7

Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.

### Principio 8

Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.

### Principio 9

Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.



### Lavoro Principio 3

Sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.

### Principio 4

Eliminare tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.

### Principio 5

Eliminare il lavoro minorile.

### Principio 6

Eliminare ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.



### Lotta alla corruzione Principio 10

Impegnarsi a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.



This is our **Communication on Progress** in implementing the Ten Principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.

# Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità

[ GRI 102-13 | GRI 102-40 | GRI 102-42 | GRI 102-43 | GRI 102-44 | GRI 102-46 | GRI 102-47 | GRI 102-56 ]

## Il Goal Zero: perché siamo partiti da zero

Per riuscire a progredire nel percorso verso i Global Goals e nell'integrazione della sostenibilità nelle attività del Gruppo, per Lavazza è necessario che tutti comprendano qual è il valore degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile, perché sono importanti e come poter contribuire al loro raggiungimento.

Per questo è stato sviluppato il Goal Zero: per diffondere la consapevolezza, informare e coinvolgere i propri interlocutori di riferimento sui Global Goals e le tematiche di sostenibilità che promuovono. Il Goal Zero prevede l'adozione di un approccio diverso per ogni gruppo di stakeholder, combinando una serie di strategie e strumenti mirati come l'arte, la formazione e le campagne di comunicazione per informare e coinvolgere tutte le persone che in qualche modo sono toccate da Lavazza.

Lavazza è consapevole del valore centrale che gli stakeholder hanno per riuscire a garantire "A Goal In Every Cup, Un Obiettivo in Ogni Tazzina" e al tempo stesso della responsabilità che ha nei loro confronti.

Ecco perché nel 2020, anno che avuto forti impatti sulla vita di ognuno, l'Azienda ha dedicato alle persone con cui opera un'attenzione speciale.

Nel 2020 sono state prese in considerazione le attività aziendali attraverso un'analisi del contesto di sostenibilità, gli interessi degli stakeholder e le loro aspettative.

Per identificare le tematiche più rilevanti da inserire nel Bilancio 2020, l'Azienda, tenendo necessariamente conto del contesto emergenziale nel quale si è ritrovata ad operare, ha:

- identificato i propri stakeholder;
- raccolto e valutato le aspettative e le questioni di maggior interesse dei propri stakeholder attraverso canali di ascolto e comunicazione dedicati e specifiche iniziative di engagement;
- aggiornato la matrice di materialità sulle tematiche di sostenibilità più rilevanti per il Gruppo.

Per raccogliere e valutare le aspettative dei propri stakeholder, con specifico riferimento al 2020 Lavazza ha:

- svolto una specifica attività interna di stakeholder engagement tramite interviste con il Top Management e gli Azionisti;
- portato avanti le iniziative di community engagement sul territorio, quest'anno volte principalmente a fronteggiare l'emergenza sanitaria e sociale;
- realizzato la seconda convention dedicata ai fornitori Lavazza, in modalità digitale;
- realizzato un ciclo di incontri con il Global Sustainability Network, un tavolo di lavoro al quale partecipano i referenti per le iniziative di sostenibilità di oltre 10 società estere del Gruppo. Il network si incontra con

cadenza mensile e ha l'obiettivo di coordinare le attività di sostenibilità del Gruppo e promuovere un confronto continuo rispetto alle aree prioritarie della strategia di sostenibilità; predisposto una survey rivolta ai propri stakeholder, interni ed esterni, per indagare le aspettative e la percezione rispetto all'impegno per la sostenibilità di Lavazza e il livello di soddisfazione nel rapporto con l'Azienda. Attraverso la survey è stato richiesto ai partecipanti di esprimere una valutazione in merito ai temi materiali, alla comunicazione e al grado di coinvolgimento ricevuto. Inoltre, ciascun partecipante ha potuto esprimere suggerimenti e richieste rispetto all'approccio alla sostenibilità del Gruppo.

Alla survey hanno preso parte fornitori, clienti, consumatori, stampa, network giovanili, comunità locali, ONG e Istituzioni nazionali;

- rafforzato gli strumenti di comunicazione interna in considerazione dell'eccezionalità della situazione emergenziale. Infatti, per poter comunicare tempestivamente con le proprie persone si è fatto ricorso a: casella di posta elettronica dedicata, e-mail periodiche, live meeting, sessioni formative e pagina dedicata all'interno della intranet aziendale, al fine di fornire disposizioni specifiche a tutta la popolazione aziendale in merito all'emergenza COVID-19.



## Lavazza secondo i media

Nel corso dell'anno la strategia di comunicazione corporate di Gruppo ha valorizzato i temi di Sostenibilità e responsabilità sociale attraverso un piano che ha visto questi argomenti integrarsi in maniera rilevante sia nei piani di comunicazione delle piattaforme social corporate (Twitter e LinkedIn di Gruppo) sia nelle media relations. Questa strategia ha generato un significativo aumento dell'engagement del Gruppo con i suoi stakeholder:

- nel 2020, sul numero totale degli articoli generati dall'attività di media relations quasi 1 su 5 era dedicato a temi di sostenibilità, con una crescita notevole rispetto alla copertura media avuta l'anno precedente;
- la sostenibilità si è inserita come tema fondamentale e trasversale a livello di messaggi chiave anche negli oltre 470 tweet del canale corporate del Gruppo, di cui il 50% ha riguardato l'impegno di Lavazza sui temi di responsabilità sociale e sostenibilità ambientale.



## Lavazza secondo i consumatori

Secondo un'indagine internazionale condotta nel 2020 da Boston Consulting Group<sup>2</sup>, la crisi pandemica ha contribuito ad innalzare il livello di consapevolezza sulle tematiche di sostenibilità tra i consumatori. Il 70% degli intervistati ha dichiarato infatti di essere più attento e consapevole rispetto all'anno precedente dell'importanza di questi temi e l'87% di essi ritiene che le aziende debbano integrare con una maggior convinzione la sostenibilità all'interno dei propri prodotti e servizi.

Consapevole di questo, il customer service Lavazza nel 2020 ha introdotto un dedicato sistema di filtri riguardanti le richieste di sostenibilità, grazie al quale è possibile classificare e analizzare le aspettative che i clienti Lavazza hanno verso la sostenibilità. Infatti, nel 2020 solo in Italia, Lavazza ha ricevuto oltre 180 richieste aventi ad oggetto la sostenibilità, di cui il 44% ha visto interazioni sui canali Facebook e Instagram e il 56% sono avvenute attraverso l'attivazione del servizio clienti con telefonate, e-mail e chat dal sito. La maggior parte delle richieste e commenti ha riguardato lo smaltimento di capsule e imballaggi caffè, e informazioni circa le capsule compostabili.

<sup>2</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>



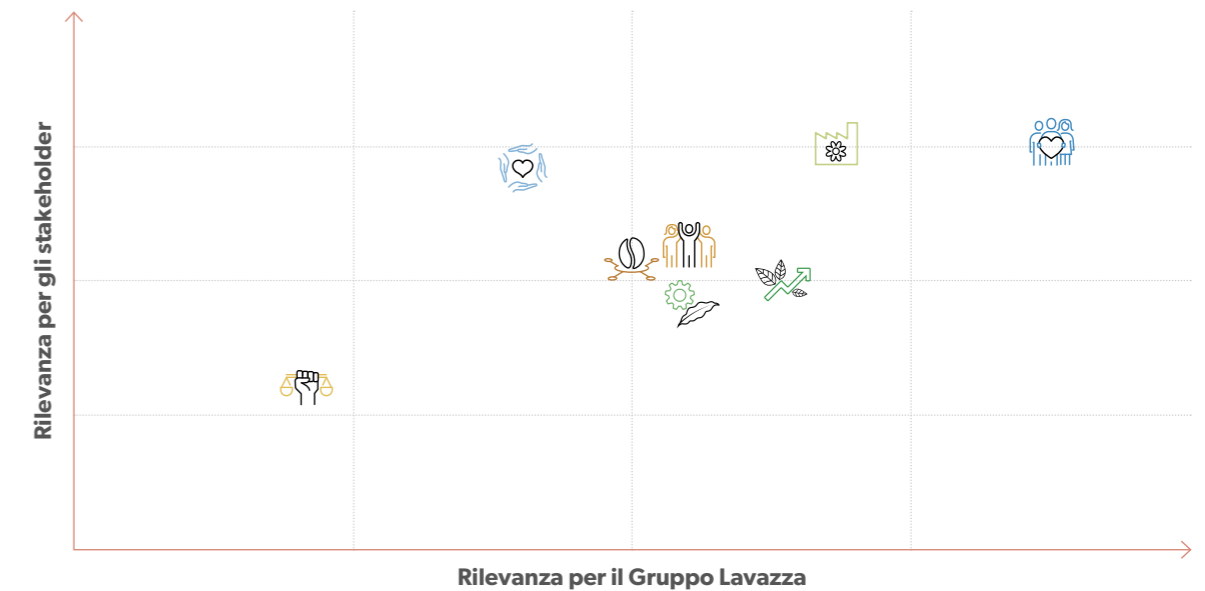
## Analisi e matrice di materialità

Le attività di stakeholder engagement hanno permesso a Lavazza di aggiornare la propria matrice di materialità, tenendo inoltre conto dei principi del Global Compact delle Nazioni Unite.

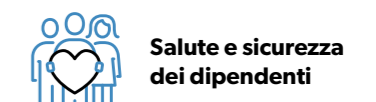
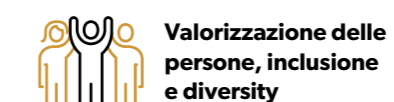
I temi materiali sono stati razionalizzati ed aggiornati, in considerazione dell'evoluzione dell'Azienda e del contesto in cui opera. Nel 2020 il Gruppo si è ritrovato ad operare in una situazione emergenziale dovuta alla pandemia da COVID-19 e si è attivato fin da subito per proteggere la sicurezza di dipendenti, clienti e di tutti coloro i quali sono parte della catena di fornitura di Lavazza. Per questo motivo è stato aggiunto il tema materiale "salute e sicurezza dei dipendenti" che viene individuato quasi dalla totalità degli stakeholder come quello di maggior rilievo coerentemente con la peculiarità dell'anno. Inoltre, il tema "sostenibilità ambientale" si

posiziona ad un livello di priorità più alto rispetto agli anni precedenti, in quanto i temi legati al cambiamento climatico hanno una forte influenza sia sulla disponibilità della materia prima, sia sulle scelte di consumatori e clienti, che chiedono alle Aziende un maggiore impegno su questi temi. In relazione a ciò, un altro tema che ha assunto una rilevanza maggiore è "innovazione", ritenuto fondamentale per poter progredire nell'ambito della sostenibilità ambientale dei prodotti e dell'organizzazione. Infine, è interessante notare come il tema relativo al supporto alle comunità locali sia stato riconosciuto dagli stakeholder come maggiormente prioritario rispetto a quanto riportato nel 2019: questo grazie al riconoscimento da parte degli stakeholder del grande impegno del Gruppo Lavazza nel supporto alle comunità colpite dal COVID-19 nel 2020.

## Matrice di materialità



## Temi materiali





## La Governance di Sostenibilità

La Direzione IR&S, istituita nel 2016 svolge un ruolo di gestione, pianificazione e programmazione delle iniziative di sostenibilità, promuovendo tra le diverse Funzioni del Gruppo l'adozione e l'integrazione dei principi di CSR nelle strategie e nei processi di business aziendali.

Il processo di rendicontazione delle performance Lavazza in ambito sostenibilità, è coordinato dalla Direzione Institutional Relations & Sustainability (IR&S) e prevede il coinvolgimento trasversale dell'intera struttura organizzativa delle Società del Gruppo.

Il responsabile della direzione IR&S presenta periodicamente le attività e il relativo avanzamento in occasione dei Managers Meeting, che si tengono con l'Amministratore Delegato e i suoi primi riporti.

Le principali responsabilità della direzione IR&S riguardano:

- la realizzazione del Bilancio di Sostenibilità;
- la gestione del programma di community engagement;
- la gestione delle relazioni istituzionali, rappresentando Lavazza nelle diverse associazioni nazionali e internazionali di categoria;
- la valutazione dell'impatto ambientale dell'organizzazione e l'elaborazione di meccanismo di compensazione;
- la gestione, insieme ad altre direzioni aziendali, del processo di coinvolgimento e monitoraggio dei fornitori per le tematiche di sostenibilità;
- l'ideazione la gestione e il monitoraggio dei progetti di sostenibilità finanziati dalla Fondazione Lavazza.

## Processo di assurance

Lavazza definisce i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità in conformità a quanto previsto dai GRI Standards, sulla base dei seguenti principi di reporting: inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità, materialità e completezza. Una società terza è

incaricata di verificare l'aderenza del Bilancio a tali Standard. Il Bilancio di Sostenibilità Lavazza è infatti sottoposto a revisione limitata. I risultati delle verifiche svolte sono contenuti nella relazione della società di revisione riportata alla fine del presente documento.

*“Il caffè è sempre l'inizio di qualcosa:  
un incontro, una pausa, un momento di condivisione.  
Ecco perché questo è solo un arrivederci.”*

*“Coffee is always the beginning of something:  
a meeting, a break, a moment of sharing.  
This is why we're simply saying see you later.”*



# IL 2020 DI LAVAZZA

## Emergenza COVID19

Oltre

**1000**

organizzazioni  
umanitarie  
supportate

Donazioni  
di prodotti e  
denaro per un  
valore di oltre

**1** milione

L'obiettivo del  
Gruppo è quello  
di andare avanti e  
costruire il proprio  
futuro senza lasciare  
nessuno indietro.

Oltre

**1000**

macchine del caffè  
Lavazza donate

Oltre

**8,5**

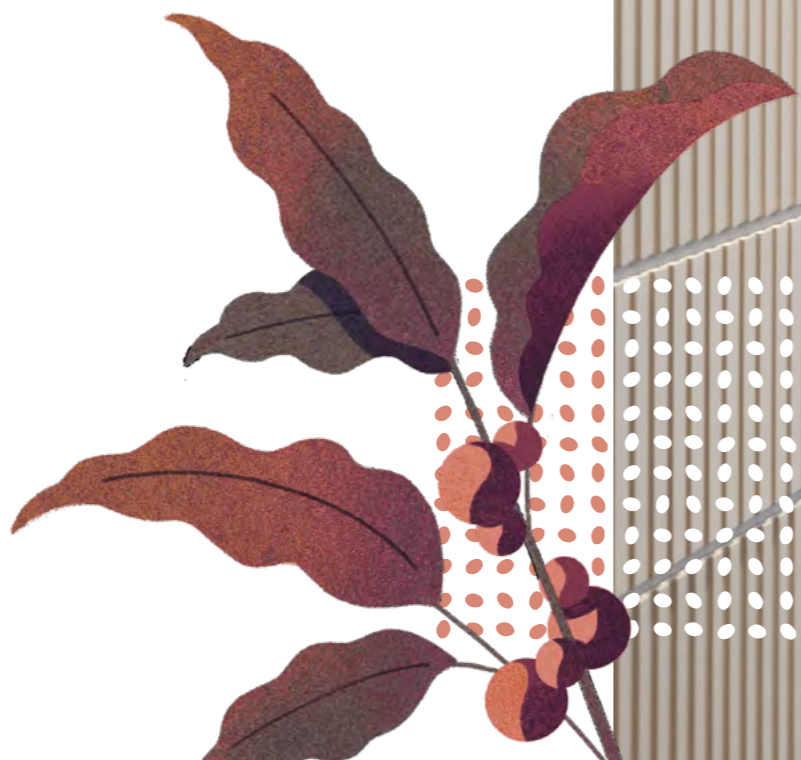
milioni di caffè  
donati

Alle ore 12.00 del 27 marzo 2020, Antonio Baravalle, Amministratore Delegato del Gruppo Lavazza, si rivolge ai 4000 dipendenti del Gruppo attraverso un discorso in diretta streaming dall'Headquarter di Torino Nuvola.

Baravalle parla ai dipendenti in quanto genitori, figli, nonni e nipoti, alcuni separati per ragioni di lavoro o di studio, assicurando la vicinanza dell'Azienda come "comunità di persone, di individui e lavoratori". Il CEO racconta di una telefonata da parte del Presidente Alberto Lavazza nei primi giorni dell'emergenza, durante la quale il Presidente ha voluto trasmettere le linee di azione che avrebbero dovuto guidare la risposta del Gruppo all'emergenza COVID-19:

1. proteggere la salute dei dipendenti;
2. tutelare i posti del lavoro;
3. progettare insieme i prossimi 125 anni dell'Azienda.

Sono infatti stati proprio questi i tratti distintivi dell'operato del Gruppo durante il 2020. Gli ingenti investimenti nell'applicazione delle misure di sicurezza per i dipendenti, che hanno superato 1.3 milioni di Euro; l'applicazione di forme di tutela del lavoro in ogni società del Gruppo, così come l'impegno nello sviluppo del business, che ha portato all'inaugurazione del nuovo stabilimento "1895 Coffee Design by Lavazza" e dall'apertura dei Flagship Store Lavazza in Cina, dimostrano come il Gruppo abbia preso alla lettera le indicazioni che il Presidente ha voluto delineare in quella telefonata dei primi di marzo.





**1** milione di euro  
a favore di 143 enti  
di piccole - medie  
dimensioni

**3** milioni di euro  
alla Fondazione La  
Stampa - Specchio  
dei tempi

**6** milioni di euro  
alla Regione Piemonte  
- Sostegno emergenza  
Coronavirus

L'impegno di Lavazza nel corso dell'emergenza COVID-19 non si è fermato solo alla tutela dei propri dipendenti, ma ha trovato applicazione anche nelle iniziative di sostegno alle comunità locali, sia italiane che nel mondo, colpite dalle conseguenze della pandemia. Proprio come dichiarato nel proprio Manifesto di Sostenibilità, il Gruppo Lavazza ha voluto prendersi cura delle comunità in cui opera, mosso da un profondo senso di responsabilità, uno dei valori fondamentali dell'Azienda, in linea con i Global Goals dell'Agenda 2030 dell'ONU.

Le gravi difficoltà causate dal dilagare della pandemia hanno fatto sì che il Gruppo si attivasse con tempestività fin dai primi giorni dell'emergenza, per aiutare concretamente le comunità locali, lavorando a stretto contatto con i partner istituzionali e del terzo settore.

Nel mese di marzo 2020 Lavazza ha donato **10** milioni di euro ad organizzazioni impegnate in progetti di sostegno a sanità, scuole e fasce deboli nelle comunità in cui opera in Italia, con un focus particolare alla Regione Piemonte. I fondi sono stati così suddivisi:

- 6 milioni di euro sono stati destinati alla **Regione Piemonte - Sostegno emergenza Coronavirus**, rispondendo all'iniziativa di raccolta fondi #IOCISONO organizzata per l'acquisto di quanto necessario a sostenere le strutture sanitarie e tutto il personale fortemente impegnato in prima linea ad affrontare l'emergenza;

- 3 milioni di euro sono stati devoluti alla **Fondazione La Stampa - Specchio dei tempi** che è scesa da subito in campo per dotare gli ospedali di nuove apparecchiature e di materiale sanitario, fornire kit igienizzanti gratuiti alle scuole torinesi e portare agli anziani in difficoltà fisiche ed economiche, generi di prima necessità;

- 1 milione di euro, infine, è stato erogato a favore di **143** enti di piccole o medie dimensioni attive per lo più presso le comunità in cui opera Lavazza in Italia, ossia **Gattinara e Settimo Torinese in Piemonte e Pozzilli in Molise**. Il **60%** della donazione da 1 milione di euro è stato distribuito sotto forma di **erogazione liberale**, mentre un **35% sotto forma di materiali sanitari** arrivando a donare **76.000 mascherine**. La maggior parte delle donazioni è stata destinata ad enti impegnati nel contrasto alla crisi economica e sociale (distribuzione pasti, sussidi a famiglie e persone in difficoltà) e hanno supportato il settore sanitario permettendo l'acquisto di apparecchiature mediche come ventilatori polmonari e contribuendo all'apertura di reparti COVID-19 negli ospedali. Il settore dell'educazione è stato supportato donando dispositivi tecnologici e contribuendo alla realizzazione di iniziative volte a dare continuità alla formazione professionale e a contrastare la dispersione scolastica.



## Blending a brighter future together

Tra le varie iniziative supportate, Lavazza ha sostenuto, insieme a Fondazione Specchio dei tempi, le spese di viaggio dei 38 operatori sanitari della Brigada Henry Reeve che il Ministero della Salute di Cuba ha inviato in Piemonte in supporto ai medici italiani. Lavazza ha, inoltre, avviato e proseguito per tutto il 2020 un progetto di collaborazione con la Caritas di Torino finalizzato alla distribuzione quotidiana di 150 pasti alle persone in difficoltà.

Le diverse realtà parte del Gruppo si sono inoltre attivate a sostegno delle proprie comunità di riferimento nei rispettivi Paesi dimostrando oltre ogni distanza, culturale o geografica, di essere un'unica grande squadra che crede ed è guidata dagli stessi valori. In generale, tutte le società del Gruppo hanno sostenuto circa 1000 organizzazioni umanitarie in tutto il mondo. Sono stati donati l'equivalente di circa 8.5 milioni di tazze di caffè.

Un esempio è costituito dal Regno Unito, dove i dipendenti di Lavazza Professional, grazie all'utilizzo di stampanti 3D hanno prodotto componenti per mascherine donate poi agli ospedali; o gli Stati Uniti, che hanno supportato i lavoratori in prima linea negli ospedali attraverso donazioni di caffè e macchinette per il personale sanitario.

La Fondazione Lavazza ha inoltre stanziato il Fondo Emergenza COVID-19 di 500.000 euro per supportare le comunità produttrici di caffè in 4 ambiti principali: sicurezza alimentare, tutela della salute, supporto all'istruzione, sostegno al reddito. Dal dialogo con le organizzazioni del terzo settore è emersa l'urgenza di intervenire sia nelle zone urbane sia in quelle rurali più remote. Il Fondo Emergenza COVID-19 è stato distribuito a 13 ONG in 13 paesi, in Africa, Asia e America Latina, per oltre 10.000 beneficiari diretti. Il capitolo dedicato alla Fondazione Lavazza specificherà i dettagli dell'operazione.

### USA

50.000 confezioni di caffè donate a **23 fra cliniche e ospedali di New York, 106 stazioni di Vigili del Fuoco di Los Angeles, 21 distretti di Polizia di Los Angeles, 2 cliniche a Los Angeles e a Santa Monica.**

4500 confezioni di caffè donate all'**Ospedale #HealthCareHeros** in partnership con lo show "Jimmy Kimmel Live! From his House"

### Polonia

6 tonnellate di caffè donate a **250 ospedali.**

### Regno Unito

Campioni di caffè e confezioni di chicchi donati a **12 ospedali e 42 Hotel** che ospitavano operatori sanitari e persone in difficoltà. Fornitura gratuita di capsule e 29 macchinette donate a **16 fra ospedali e ambulanze.**

### Lituania, Estonia e Lettonia

2082 confezioni di caffè donate e 46 centri di distribuzione riforniti.

### Bulgaria, Grecia, Romania, Albania e Malta

4,4 tonnellate di caffè donate e 5582 punti di consumo raggiunti e riforniti.

### Russia

2 tonnellate di caffè e 250.000 tazze di caffè donate a **2 fondazioni**, 56.000 capsule e 56 macchinette donate a **3 ospedali.**

### India

7000 tazze di caffè donate alla **Greater Chennai Corporation**, 8000 tazze di caffè donate all'**Ospedale Stanley.**

### Francia

450.000 tazze di caffè donate a **80 ospedali** e 50 confezioni di caffè donate a **50 strutture per anziani.**

### Gattinara

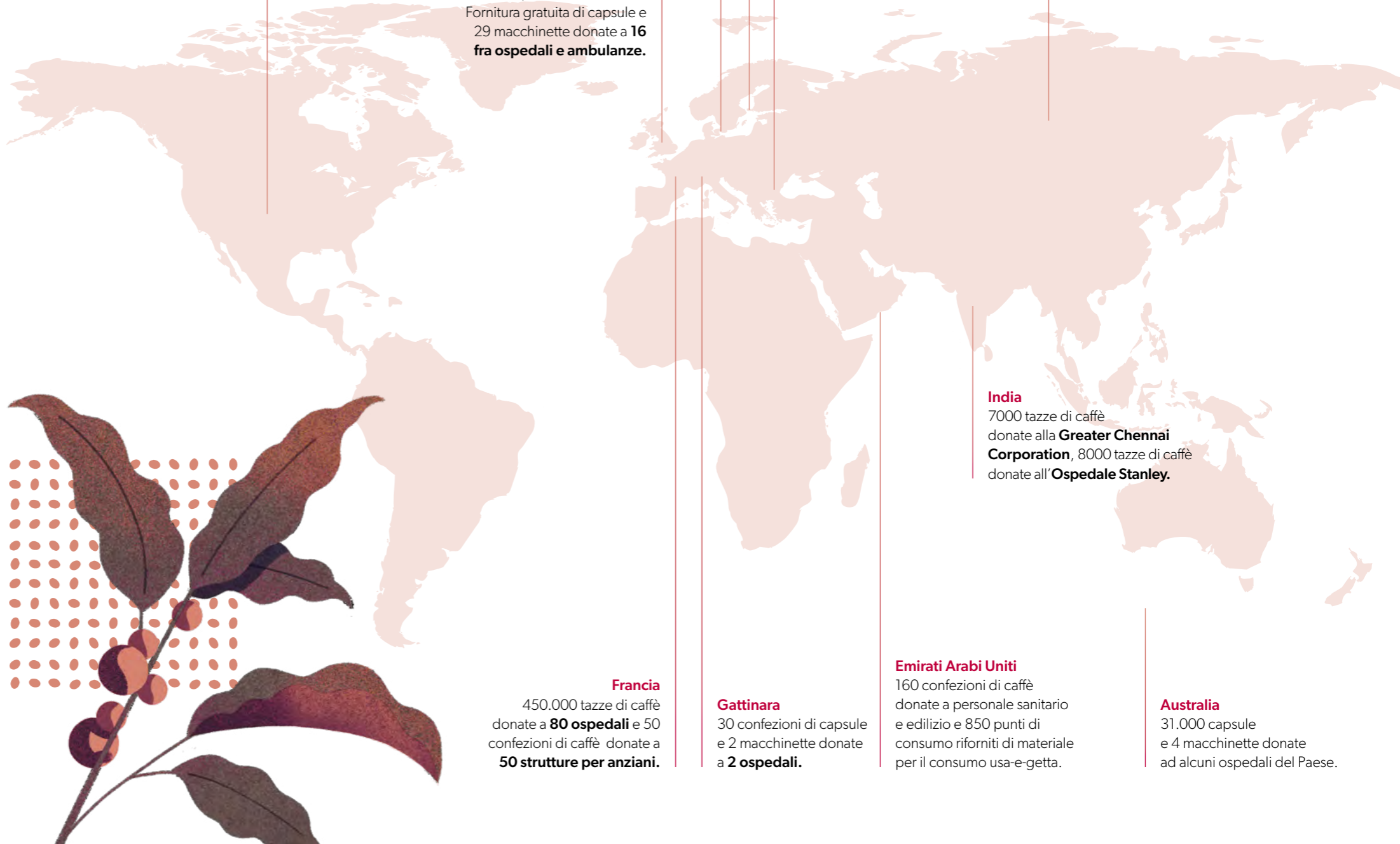
30 confezioni di capsule e 2 macchinette donate a **2 ospedali.**

### Emirati Arabi Uniti

160 confezioni di caffè donate a personale sanitario e edilizio e 850 punti di consumo riforniti di materiale per il consumo usa-e-getta.

### Australia

31.000 capsule e 4 macchinette donate ad alcuni ospedali del Paese.





Oltre  
**1000**  
organizzazioni  
umanitarie  
supportate

Donazioni  
di prodotti e  
denaro per un  
valore di oltre

**1** milione



Oltre  
**1000**  
macchine del caffè  
Lavazza donate



Our colleagues at Merrild managed to deliver significant coffee donations for Emergency Medical Service workers of  
Latvia, 930 coffee packs  
Lithuania, 576 coffee packs  
Estonia, 576 coffee packs



POSTCARD  
Coffee donations:  
450.000 cups of coffee donated to 80 different Hospitals located all over the country  
50 free packs of coffee delivered to 50 EPHAD, accommodation facilities for dependent elderly  
CHU de Bordeaux Hospital



POSTCARD  
More than 200 POS of the Netherlands supplied with a re-activation package that included:  
More than 500 branded aprons  
More than 400 "On the Go" posters  
More than 200 packs of paper cups  
Visibility installations to remind the importance of social distancing



By using the 3D printers that are usually used for the prototyping of parts, Lavazza Pro people were able to produce vital components used in the assembly of protective face masks (the orange parts shown in the picture):  
250 masks were entirely assembled with 3D printed components by Lavazza Pro  
Along with other partners, Lavazza Pro contributed to the total production of more than 10,000 face masks

Oltre  
**8,5**  
milioni di caffè  
donati





## Il Purpose di Lavazza Group

[ GRI 102-16 ]

Oltre 120 anni di storia. Una storia antica, fatta di passione per il caffè e amore per le comunità in cui operiamo; una storia di rispetto delle tradizioni ma con lo sguardo sempre volto al futuro.

Quella del Gruppo Lavazza è la storia di una famiglia, giunta alla quarta generazione, che ha reso una tazzina di caffè un'esperienza unica e ha creato un Gruppo dalla visione globale, protagonista indipendente nel mercato globale del caffè, in tutti i suoi segmenti e canali distributivi.

Negli ultimi anni è stato infatti avviato un percorso di sviluppo internazionale finalizzato a rafforzare la competitività a livello globale del Gruppo, con la mission di essere una premium pure coffee company: essere concentrati solo sul caffè di alta qualità, puntando sul valore dei propri marchi e sulla presenza e penetrazione in tutti i canali: Home, HoReCa, Uffici, E-commerce, Vending e Retailing.

I brand del Gruppo Lavazza sono oggi presenti in oltre 140 paesi, attraverso consociate e partner distributori, nonché attraverso 9 stabilimenti produttivi dislocati in tutto il mondo: tre hanno sede in Italia, uno in Francia, uno in Canada, uno negli Stati Uniti, due in UK, e un hub produttivo in India.

Nel 2020 il brand principale Lavazza Torino Italia 1895 si è posizionato al 33° posto tra le 100 marche con la miglior reputazione al mondo secondo il Global Rep Track, classifica pubblicata da The Rep Track Company. Nella ricerca dello stesso istituto focalizzata sulla responsabilità sociale di impresa, il nostro Gruppo, nel 2019, si è posizionato tra le prime 10 aziende a livello globale e prima al mondo nel settore food.

Come Gruppo, abbiamo l'obiettivo di creare **valore sostenibile** per gli azionisti, tutti i collaboratori, i consumatori e le comunità in cui operiamo, nel rispetto dei **principi etici** che caratterizzano il nostro modo di fare business.

**LAVAZZA**  
GROUP

# AWAKENING A BETTER WORLD EVERY MORNING

OUR WORLDWIDE COFFEE FAMILY GROWS THROUGH RESPECT FOR PEOPLE AND ENVIRONMENT.



AUTHENTICITY

Our strong and growing family is made up of a **blend of brands**. We share the same values and complement one another with our distinct strengths and experience.

**Authenticity, inclusion, passion for excellence** are the traits of this unique Group. We continue to build on our rich history which guides us all towards a bolder future.

Our roots are in **Italy**, but we have a **worldwide reach and global outlook**.



PASSION FOR EXCELLENCE

Our aim is to pursue perfection in **what we do**, providing an all-round first-class coffee experience.

We care about the communities where our quality beans are grown, about our employees and about the people who enjoy our coffee. We also feel responsible for helping to protect the environment in which we live and work.



RESPONSIBILITY

We are courageous and **forward looking**. Our endeavour is to empower our customers and our communities, through **inspiration, sustainable innovation, culture, and ultimately personal growth**.



INVENTIVENESS

We believe in **humanity** and in relations that connect mankind.

These are the principles to which every brand in our Group is committed.

**And it's what our coffee is all about: the drive that helps the world awake a bit better every day.**



# Comunicare il proprio impegno: The New Humanity e Blend for Better

La primavera del 2020 ha segnato l'inizio di un periodo di incertezze, durante il quale le persone hanno vissuto una situazione di isolamento sia fisico che sociale dovuto al lockdown. In questo contesto, dove tutto sembrava come intrappolato dentro un presente statico, il Gruppo si è fatto portavoce di un messaggio universale di speranza per un futuro diverso: il richiamo ad una "Nuova Umanità", in grado di risvegliare nella società valori fondanti quali solidarietà, inclusione, tolleranza e sostenibilità. Questo percorso di "rinascita" è stato inaugurato nel maggio 2020 con la campagna televisiva internazionale "Good Morning Humanity", in cui l'azienda si è rivolta al cuore delle persone attraverso le parole di Charlie Chaplin pronunciate nel suo capolavoro "Il Grande Dittatore": è il buongiorno di un'umanità ritrovata, un messaggio dal passato ma che guarda al futuro, creando un ponte tra le persone e avvicinandole le une alle altre attraverso un linguaggio che promuove valori universali, parte integrante della visione del Gruppo Lavazza.

Il progetto The New Humanity si è tradotto anche nel Calendario Lavazza 2021 che raccoglie una serie di opere provenienti da universi artistici diversi, ma tutti accomunati dal desiderio di offrire il loro punto di vista circa il concetto di Nuova Umanità attraverso lo stesso strumento: l'arte. Infatti, il Calendario Lavazza 2021 vede il contributo di ben 13 tra artisti e maestri della fotografia, i quali hanno offerto la loro visione dell'umanità di oggi in 13 scatti, dando all'uomo un ruolo da protagonista. Gli artisti che hanno partecipato al calendario Lavazza sono: Christy Lee Rogers, Denis Rouvre, Carolyn Drake, Steve McCurry, Charlie Davoli, Ami Vitale, Martha Cooper, David LaChapelle, Martin Schoeller, Joey L., Eugenio Recuenco, Simone Bramante e TOILETPAPER.

Inoltre, nel 2020 è stata organizzata da Lavazza la vendita di 1000 calendari, e sono state messe all'asta 12 foto originali. Il ricavato di queste operazioni ha sostenuto New Horizons, un progetto promosso dalla ONG Save the Children a Calcutta, e che la Fondazione Lavazza già supporta da molti anni, che ha l'obiettivo di sostenere giovani in situazioni di fragilità e marginalità, offrendo loro formazione professionale e placement.

## "The reflection of a world in danger"

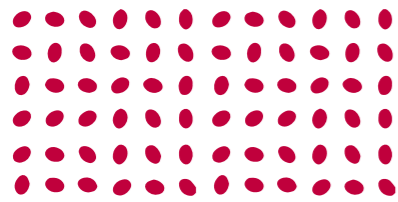
La fotografa di National Geographic Ami Vitale sceglie un luogo dove le persone sono ancora fortemente in contatto con la natura, in quanto sanno che la loro vita dipende dal suo benessere. Ami spera che questo momento della storia possa insegnare di nuovo all'umanità a ricreare una relazione essere umano-natura. Catturando i piedi dei Samburu, la fotografa vuole mandare un messaggio profondo: vederci come parte integrante del paesaggio e della natura stessa, solo in questo modo capiremo che salvare la natura significa salvare noi stessi. Infatti, lo scatto dei piedi, o meglio del riflesso dei piedi sull'acqua, racconta come le azioni (steps) che abbiamo intrapreso siano un riflesso del nostro passato ma, allo stesso tempo, tali azioni ci guideranno anche verso il nostro futuro.



**We need to value the collective over the individual and build inclusive societies that respect and protect everyone.**

—Ami Vitale





### “Looks that unite us”

Il fotografo tedesco Martin Schoeller invita le persone a provare a comprenderci al di là delle parole, in un periodo storico, dove la pandemia ci ha permesso di esprimere le nostre emozioni attraverso gli occhi, gli unici elementi scoperti sul nostro viso.



LAVAZZA CALENDAR 2021 - PH. EUGENIO RECUENCO

“ Perhaps in a visceral way, through eye contact, we can achieve a greater understanding of each other.

—Martin Schoeller

### “Loneliness in hope”

L'artista spagnolo Eugenio Recuenco ricrea la scena di un bar, che vede come protagoniste due donne: la donna a sinistra simboleggia il passato, ovvero il mondo prima della pandemia. La donna è sola, sofisticata, raffigurata mentre da le spalle alla finestra, cioè agli altri, al resto del mondo. Incentrata solo su sé stessa, la donna è circondata da oggetti di plastica. La donna a destra rappresenta il presente, guarda verso la finestra, ovvero il futuro, da cui emerge un'altra ombra, con la quale sembra propensa a iniziare una conversazione. Anche gli oggetti intorno a lei hanno un significato simbolico: la tazza simboleggia calma, la zuccheriera condivisione e la radio rappresenta un interesse per comunicare. Sul muro si vede l'ombra della parola “UNION”, dove la O è raffigurata con i simboli che contraddistinguono il genere maschile e femminile. Il messaggio è promuovere un'unione universale, indipendentemente dal genere e dal tipo di relazione personale di ogni individuo. Mentre la scritta “Yes, we are open” è l'invito del fotografo a costruire un mondo migliore insieme.

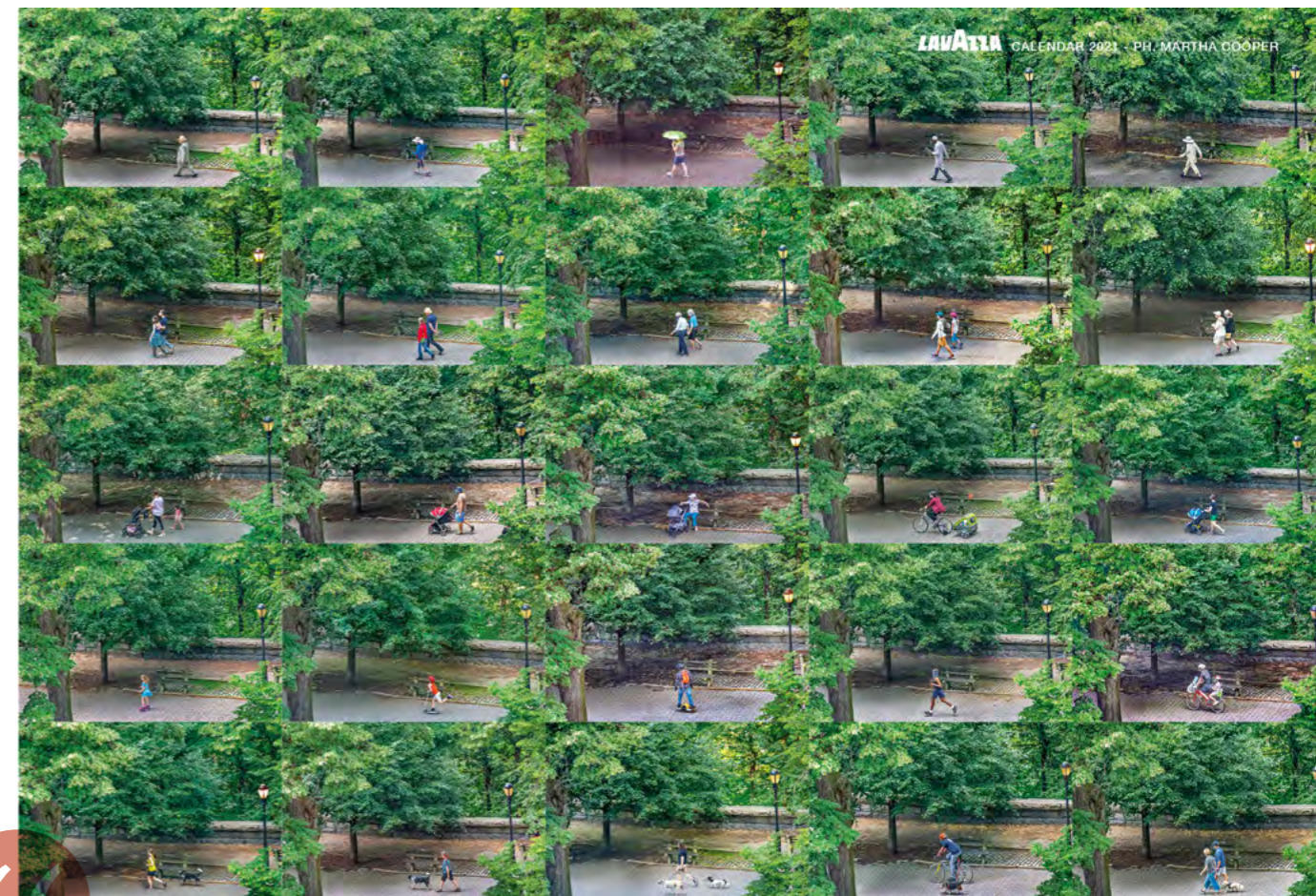
**“Baroque angels”**

La fotografa hawaiana Christy Lee Rogers usa l'acqua come strumento principale delle sue opere, attraverso cui crea giochi di luce, effetti chiaro-scuro, colori e movimenti simili a quelli riprodotti nei quadri barocchi.



**Every day, people can transform into angelic creatures with a minimum change of perspective, using the tools in a different way and allowing our mistakes lead us to new truths.**

—Christy Lee Rogers

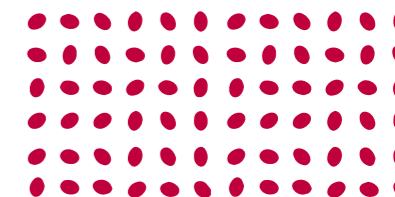


**During the many months of shelter at home, I photographed a constant parade of people of all ages in masks walking, running, rolling, and sitting on my bench.**

—Martha Cooper

**“The discrete window of the park”**

La fotografa americana Martha Cooper crea una foto che è il risultato di un collage di diversi scatti ottenuti dalla finestra di casa sua, affacciata su Riverside Park, New York. In particolare, gli scatti sono stati effettuati in corrispondenza di una panchina del parco, adottata dalla fotografa nel 2018 in occasione del suo 75esimo compleanno.





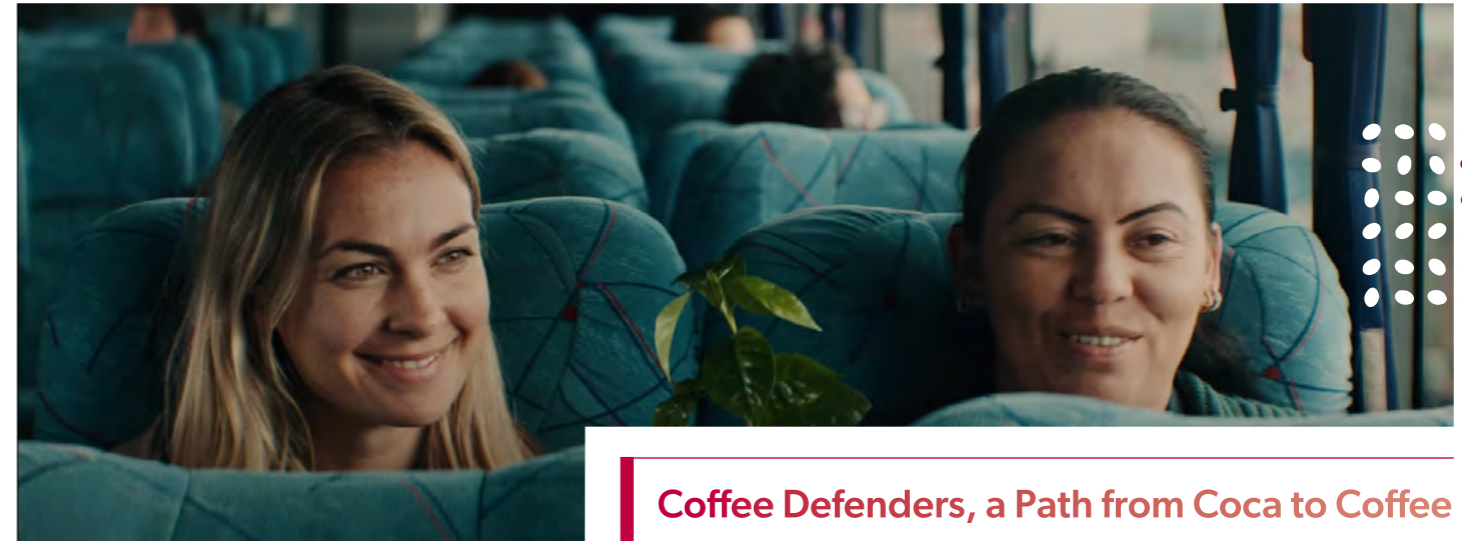
## Beyond Walls

Il progetto Beyond Walls - Oltre i muri, iniziato a giugno 2019, ha l'obiettivo di realizzare simbolicamente la più grande catena umana del pianeta. I giganteschi dipinti realizzati sull'erba con pitture biodegradabili sono fatti di mani: mani che si intrecciano, che si stringono e si uniscono in uno sforzo comune, oltrepassando i muri che separano gli esseri umani. Il progetto nasce da un'idea dell'artista franco-svizzero Saype ed ha fatto tappa a Torino nel 2020 inserendosi nel programma "The New Humanity", grazie al contributo di Lavazza, del Comune di Torino e dei Musei Reali di Torino.

Dipinta sull'erba del Parco archeologico della Porta Palatina, l'opera raffigura due mani che si stringono, connettendo idealmente la città di Torino al resto del mondo. Torino rappresenta, infatti, il settimo tassello della "più grande catena umana della storia", che ha già "colorato" luoghi come la Tour Eiffel, il muro di Berlino e il memoriale di Ouagadougou in Burkina Faso. Il messaggio di Saype è potente: un invito alle persone a superare i muri geografici e mentali e ad intraprendere uno sforzo collettivo per sentirsi parte integrante di un unico ecosistema, di una sola umanità, ambasciatrice di valori universali quali tolleranza, inclusione e solidarietà.

## Blend for Better

Il 2020 è stato l'anno in cui Lavazza ha pubblicato il proprio Manifesto di Sostenibilità, che esplicita l'impegno del Gruppo nel contribuire alla realizzazione dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Al fine di rendere tutte le società del Gruppo partecipi alla generazione di valore condiviso con gli stakeholder, il Gruppo Lavazza ha ideato Blend for Better, lo strumento attraverso il quale tutti i brand comunicheranno l'impegno per la sostenibilità: non solo produrre caffè di eccellente qualità, ma farlo in modo responsabile, integrando i principi di sostenibilità in tutti i processi.



## Coffee Defenders, a Path from Coca to Coffee

In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, Lavazza ha lanciato il docu-film "Coffee Defenders, a Path from Coca to Coffee" diretto dal regista colombiano Oscar Ruiz Navia sulla piattaforma Amazon Prime. Il documentario fa parte del progetto Lavazza "Coffee Defenders", che prende ispirazione dalle storie dei produttori di caffè sostenuti dalla Fondazione Lavazza.

Il documentario vede come protagonista Johana, una giovane colombiana che ha vissuto il difficile periodo del conflitto armato. Nonostante la drammatica situazione, Johana e i suoi figli resistono tenacemente rimanendo nella regione caffecicola del Meta, dove nel 2013 il governo colombiano aveva concesso agli agricoltori locali, tra cui Johana, terreni usati precedentemente per coltivazioni illegali. Johana riprende in mano la sua vita coltivando caffè e sarà proprio una piantina di caffè - simbolo di rinascita sua e del suo paese - ad accompagnarla per tutto il viaggio dalla sua terra natia fino in Costa Rica, dove verrà custodita nel Centro Agronomo di Cartago. (Catie, Colección Internacional de Café)

Durante la sua avventura, Johana viene seguita dalla reporter Alexandra Roca, già impegnata precedentemente in diversi temi sui diritti delle donne e delle comunità indigene, la quale darà voce alla sua storia, gli ostacoli e le sue speranze attraverso un viaggio fisico - passando per le meraviglie del Sud America - ma, soprattutto, un cammino di rinascita, dopo un lungo periodo di conflitti.

Nel 2015 la Fondazione Lavazza ha lanciato un progetto di sviluppo sostenibile nel Meta, che ha supportato oltre cento famiglie di agricoltori della regione nel processo di ricrescita socioeconomica. Queste famiglie, fra cui quella di Johana, sono state supportate nella coltivazione del caffè attraverso:

- la piantumazione di oltre 1 milione di nuove piante di caffè;
- percorsi formativi sulle buone pratiche agricole e tecniche per fronteggiare i cambiamenti climatici;
- la piantumazione di 13 000 alberi da frutto, per garantire alle famiglie di agricoltori una fonte di reddito integrativa a quella del caffè e preservare la biodiversità dell'area.

Numerosi sono stati i benefici ottenuti per queste piccole comunità di agricoltori tra cui l'aumento della produttività, che è passata dai 700 kg per ettaro del 2015 ai 1300 Kg per ettaro del 2020 e la produzione di caffè di alta qualità, presente nella miscela Tierra Colombia e certificato Rainforest Alliance.





## Lavazza in Cina, apre il primo Flagship Store a Shanghai

Negli ultimi anni il Gruppo Lavazza ha avviato un percorso di sviluppo internazionale finalizzato ad esplorare nuovi mercati e soddisfare la crescente domanda di caffè premium. In questo contesto, il Gruppo nel 2020 ha stretto una joint venture con Yum China, colosso del retail in Cina: si tratta di una partnership nata con l'obiettivo di sviluppare il concept di Coffee Shop Lavazza in Cina. Il progetto ha preso il via con l'apertura, a gennaio 2020 di un nuovo Flagship Store Lavazza a Shanghai, il primo fuori dai confini italiani.

Il nuovo Flagship Store si trova a Jing'an, uno dei quartieri storici al centro della Shanghai moderna. Un connubio tra innovazione e tradizione che permetterà alla clientela di vivere in prima persona tutte le sfaccettature del mondo Lavazza all'interno di un ambiente unico e iconico in stile italiano.

Nel 2020 è stato possibile inaugurare 4 punti vendita. L'ambizione nel 2021 è quella di penetrare ancora di più il mercato cinese, con l'apertura di ulteriori caffetterie nel corso dell'anno.



**Per noi questo è il punto di partenza di un percorso ad altissimo potenziale in quanto siamo entrati nel mercato più grande del mondo e non vogliamo fermarci.**

— Antonio Baravalle





# OBIETTIVO

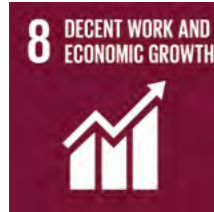
# 8

## Lavoro Dignitoso e Crescita Economica

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



Lavazza è voluta rimanere accanto alle numerose realtà del territorio con cui collabora, provando a dare loro sollievo a seguito delle difficili conseguenze causate dalla pandemia.



“Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti”: questa è la descrizione dell’Obiettivo di Sviluppo Sostenibile numero 8 dell’Agenda 2030, scelto come prioritario da Lavazza perché rappresentativo del suo modo di fare ed essere impresa. Il 2020 è stato un anno nel quale l’impegno di Lavazza per la tutela del lavoro ha rivestito un’importanza ancora maggiore, perché ha visto il Gruppo in prima linea per proteggere le proprie persone dalle conseguenze sociali generate dalla pandemia da COVID-19.

L’Obiettivo 8 è stato dettagliato dalle Nazioni Unite attraverso diversi target e in questo capitolo si descriveranno le iniziative, i progetti e le strutture di cui Lavazza è dotata per rispondere e contribuire al loro raggiungimento.

In particolare, il capitolo tratterà i seguenti argomenti:

- come l’obiettivo di crescita economica responsabile sia sostenuto da una struttura di governance efficace e da un andamento economico e finanziario solido e come anche nel 2020 Lavazza sia stata in grado di riconfermare questo trend in crescita rispetto al mercato;
- come l’Azienda si è impegnata nella tutela dei propri lavoratori sia nel garantire la loro salute e sicurezza durante una situazione emergenziale, sia nell’impegno a promuovere formazione e sviluppo continui;
- le azioni e i progetti di rispetto e promozione dei diritti umani nella filiera, lungo la quale Lavazza opera al fianco dei suoi fornitori;
- i programmi di supporto alle comunità locali, attraverso i quali Lavazza contribuisce ad aiutare le fasce sociali vulnerabili ad accedere ad impieghi di qualità nel settore del caffè.



## Temi materiali



**Salute e sicurezza  
dei dipendenti**



**Rispetto e promozione  
dei Diritti Umani**



**Crescita economica  
responsabile**



**Supporto alle  
comunità locali**



### Obiettivi UN

8.2 Raggiungere standard di produttività più alti attraverso la diversificazione, il miglioramento tecnologico e l’innovazione, con particolare attenzione alle componenti ad alto valore aggiunto e ai settori a elevata intensità di lavoro.

8.6 Ridurre drasticamente la percentuale di giovani disoccupati e al di fuori di ogni ciclo di studio o formazione.

8.7 Prendere provvedimenti immediati ed efficaci per abolire il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire la proibizione e l’eliminazione di tutte le forme di lavoro minorile.

8.8 Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, anche migranti (e in particolare le donne) e i precari.

### Impegno a lungo termine

Sostenere progetti imprenditoriali nelle comunità dei produttori di caffè, per incoraggiare una maggiore produttività e fornire l’accesso alla tecnologia tramite la Fondazione Lavazza.

Sostenere il coinvolgimento e l’occupazione dei giovani nell’industria del caffè, attraverso programmi di formazione mirati.

Promuovere condizioni di lavoro eque, il rispetto dei diritti umani e l’abolizione del lavoro minorile lungo l’intera filiera, creando partnership mirate e progetti che coinvolgano attivamente i fornitori.

Garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro, in cui vengano rispettati i diritti dei lavoratori e vengano promossi e divulgati i valori della sostenibilità.

### Azioni principali 2020

Progetti sostenuti dalla Fondazione Lavazza

- A Cup of Learning
- Collaborazioni con Università

- Progetti realizzati con Save the Children e Oxfam per la tutela dei diritti umani lungo la catena di fornitura
- ECOVADIS
- Assessment sulla catena di fornitura relativamente ai temi etico-sociali e ambientali.

- Rafforzamento tutele durante COVID-19
- Investimento di 1.3 Milioni € per dispositivi di protezione personale e sanificazione degli ambienti.

# Crescita responsabile: i risultati del 2020 del Gruppo Lavazza

## L'impatto del COVID-19 sul business di Lavazza

Nel 2020 Lavazza ha continuato a generare cassa (91 milioni rispetto ai 125 del 2019), anche se meno rispetto all'anno prima, dimostrando di essere un'Azienda solida in grado di generare profitto e cassa e di guadagnare quote di mercato. Nel corso del 2020 sono stati tagliati gli investimenti commerciali, mentre sono stati potenziati quelli nei sistemi informativi per consentire alle persone di lavorare agevolmente da remoto.

A conferma dell'attenzione verso le proprie persone, nel corso dell'anno sono stati spesi 5 milioni in più rispetto all'anno precedente per le spese relative al personale. Questa somma, destinata alla reintegrazione della cassa integrazione di alcuni dipendenti, ha consentito di evitare licenziamenti e di mantenere la salary review, seppur con una parziale diminuzione dei premi.

Tasso di crescita del canale Retail  
**+17,3%**  
rispetto al 2019

Ricavi consolidati  
**2,1** miliardi

## L'andamento economico finanziario del Gruppo Lavazza

[ GRI 201-1 ]

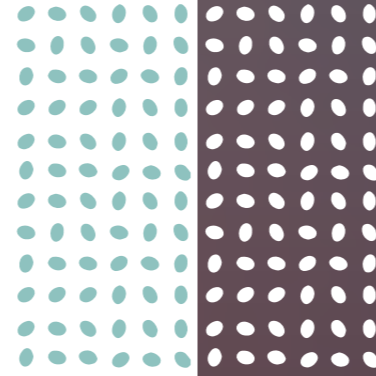
I principali dati economico finanziari del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2020 confrontati con l'esercizio precedente:

Valori espressi in milioni di Euro	2020	Incidenze %	2019	Incidenze %
Ricavi Netti	2.085,3	100,0%	2.199,7	100,0%
EBIT	107,7	5,2%	156,0	7,1%
EBITDA	252,8	12,1%	290,6	13,2%
EBITDA ADJUSTED (ante proventi/oneri non ricorrenti)	266,4	12,8%	300,7	13,7%
Utile dell'Esercizio	72,9	3,5%	127,4	5,8%
CAPEX	111,1		157,0	
Posizione Finanziaria Netta	(102)		(82)	
Patrimonio Netto Gruppo	2.347,0		2.391,2	
Numero dipendenti al 31/12	4.172 <sup>3</sup>		4.022	

Nel 2020, in uno scenario economico e sociale di grande complessità in cui l'emergenza sanitaria da COVID-19 ha severamente colpito i mercati mondiali, il Gruppo ha conseguito solidi risultati al di sopra della media di mercato sia nel canale Retail che nelle principali geografie. Gli indicatori economici evidenziano una leggera flessione dei ricavi, una posizione finanziaria netta positiva con una generazione di cassa sostanzialmente in linea con il 2019. I risultati confermano l'efficacia del modello di business e della strategia che hanno consentito di crescere seppur in un contesto di mercato in contrazione e che guarda al futuro investendo e concentrandosi su innovazione e sostenibilità.

I ricavi consolidati sono pari ad Euro 2,1 miliardi in riduzione del 5,2% rispetto a Euro 2,2 miliardi dell'anno precedente. Dopo un bimestre iniziale molto positivo, a partire da marzo, le vendite hanno subito gli effetti della pandemia con un periodo più critico tra marzo e maggio e nell'ultimo bimestre. La forte contrazione del business Fuori Casa (Food Service -40%, Office Coffee Service -30%) generata dal blocco degli spostamenti, dalla chiusura dei bar e dei ristoranti e dal ridotto consumo negli uffici dovuto al lavoro da remoto, è stata parzialmente compensata dall'incremento del canale Retail che ha invece chiuso il 2020 con un tasso di crescita del +17,3% vs 2019.

<sup>3</sup> Tale dato è riferito al numero aggregato di dipendenti del Gruppo Lavazza e per questo motivo differisce dal numero totale dei dipendenti inclusi nel perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità.



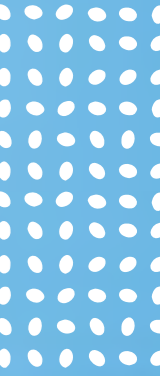
La flessione del settore Fuori Casa è frutto di una condizione negativa eccezionale e imprevedibile, che non ha influenzato le strategie di crescita del Gruppo anche in questo segmento.

I ricavi nel canale Retail sono aumentati del +17,3%, crescendo ben al di sopra della media di mercato nei mercati chiave e in tutti i segmenti - Roast&Ground, Capsule, Beans. In particolare, nel segmento Beans, la parte più dinamica del settore, il trend positivo è confermato, con una performance del +30,1%, 10 punti più alta rispetto al mercato di riferimento (+20,1%). Prendendo in considerazione i 15 mercati chiave, il Gruppo Lavazza si posiziona quale leader nel segmento Beans, con una quota a valore del 15,1%. Anche a livello geografico, il Gruppo ha registrato eccellenti tassi di crescita del canale Retail in Germania (+35%), Stati Uniti (+22%), Regno Unito (+15%), Russia (+30%), Polonia (+10%)

e i mercati di punta del Gruppo - Italia e Francia – sono cresciuti di oltre il +7%. **L'EBITDA** del Gruppo Lavazza è pari a Euro 252,8 milioni, in riduzione del 13% rispetto a Euro 290,6 milioni dell'esercizio precedente, con un EBITDA margin pari al 12,1% rispetto al 13,2% del 2019. L'EBITDA, esclusi i costi relativi alle erogazioni liberali a fronte dell'emergenza sanitaria COVID 19 (Euro 12,5 milioni), ammonta ad Euro 265,3 milioni, in riduzione dell' 8,7% rispetto all'Ebitda di Euro 290,6 milioni dello scorso anno.

**Il risultato operativo (EBIT)** è pari ad Euro 107,7 milioni, in riduzione del 31% rispetto a Euro 156,0 milioni del 2019, con un Ebit margin pari al 7,1% (era pari al 5,9% nel 2018).

**L'utile netto** è pari a Euro 72,9 milioni in riduzione del 42,8 % rispetto a Euro 127,4 milioni del 2019.



Performance nel  
segmento Beans

**+30,1%**

Utile netto

**72,9**  
milioni

## Valore economico direttamente generato e distribuito

Il valore economico generato dal Gruppo Lavazza nell'esercizio 2020 è pari ad **Euro 2.092 milioni** di cui:

- ricavi di vendita pari a Euro 2.085 milioni;
- interessi attivi e dividendi incassati pari a Euro 7 milioni.

Il valore economico distribuito dal Gruppo nell'esercizio è pari ad **Euro 2.049 milioni** ed è così dettagliato:

- costo del venduto pari a Euro 1.265 milioni, di cui Euro 55 milioni di costi del personale;
- pubblicità e promozioni pari a Euro 185 milioni;
- costi di vendita pari a Euro 178 milioni, di cui Euro 120 milioni di costi del personale;
- altri costi di struttura pari a Euro 335 milioni, di cui Euro 163 milioni di costi del personale;
- i precedenti costi includono retribuzioni e benefit al personale per complessivi Euro 338 milioni, donazioni e liberalità per Euro 5 milioni, imposte indirette pagate alla Pubblica Amministrazione pari a Euro 7 milioni;
- pagamenti ai fornitori di capitale pari a complessivi Euro 64 milioni, di cui dividendi pagati agli azionisti per Euro 50 milioni e interessi passivi erogati a fronte di finanziamenti per Euro 14 milioni;
- imposte sul reddito pagate per Euro 22 milioni.

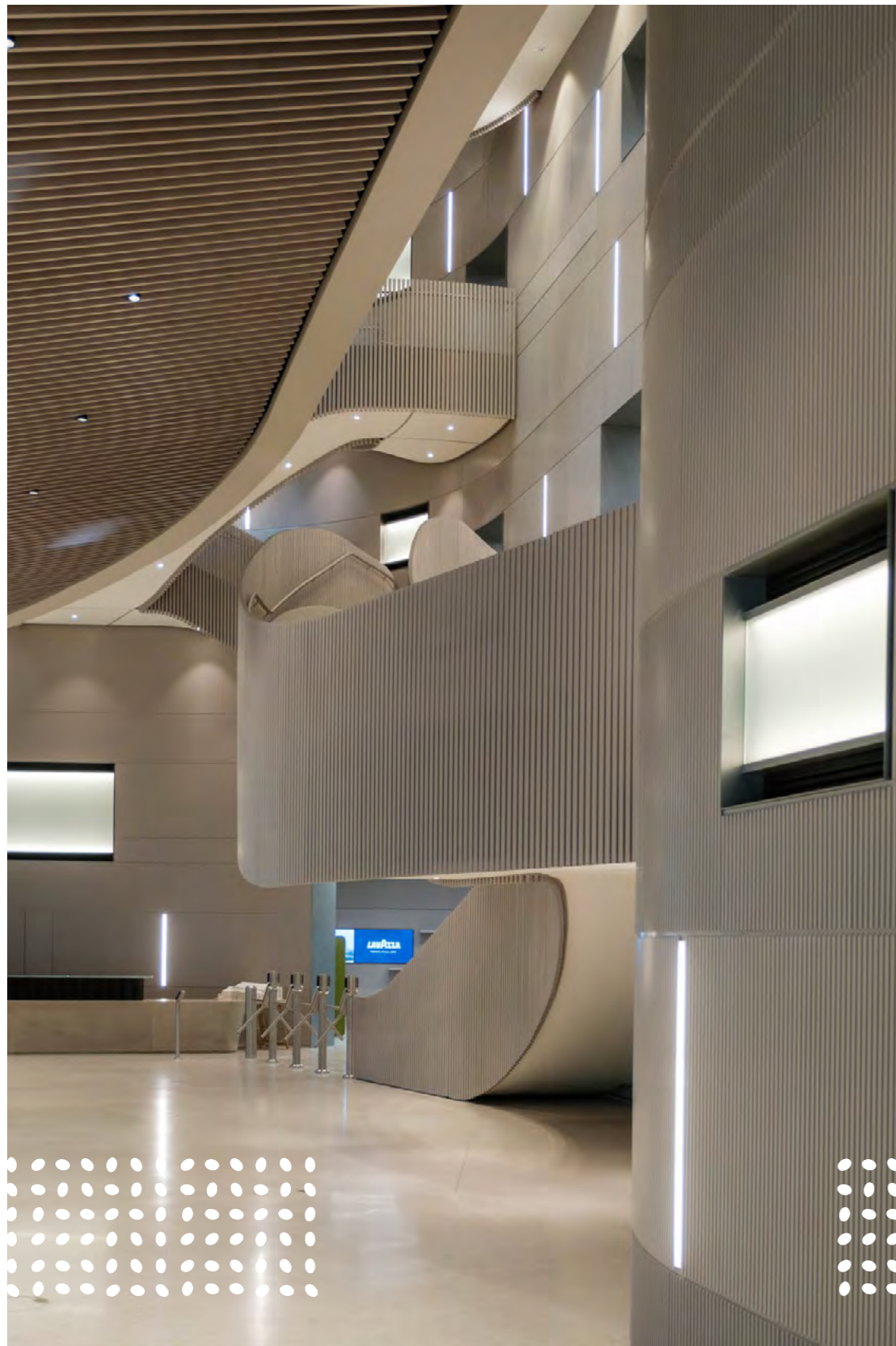
Escludendo dal valore economico distribuito di cui sopra gli ammortamenti e le svalutazioni pari a Euro 152 milioni e gli accantonamenti al netto degli utilizzi ai fondi pari ad Euro 21 milioni, ed includendo le erogazioni liberali straordinarie effettuate nell'esercizio a sostegno della comunità per fronteggiare la pandemia derivante dal COVID 19 pari ad Euro 13 milioni, il **valore economico trattenuto** per l'esercizio 2020 è pari ad Euro **203 milioni**.

Il Gruppo Lavazza nel triennio 2018 - 2020 è stato in grado di generare un valore economico positivo grazie ad un modello di business e ad una strategia che guarda al futuro, improntata sulla crescita, l'innovazione e la sostenibilità. Il valore economico generato ha subito una contrazione nel 2020 per effetto della riduzione del fatturato. Anche il valore economico distribuito ha registrato nel 2020 una contrazione, caratterizzata da una riduzione dei costi operativi ma parzialmente compensata da maggiori pagamenti ai fornitori di capitale. Il valore economico trattenuto è positivo con un andamento crescente nel triennio di riferimento. Rappresenta la differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito, rettificato dalle componenti tipicamente non monetarie degli ammortamenti e svalutazioni nonché degli accantonamenti ai fondi. Nel 2020 include anche gli oneri non ricorrenti derivanti dalle donazioni liberali effettuate a supporto dell'emergenza sanitaria per progetti di sostegno a sanità, scuola e fasce deboli.

<sup>4</sup> Il 2018 non include i valori economici della divisione "Lavazza Professional" acquisita a fine esercizio e pienamente integrata nel 2019.

Dettaglio del valore economico trattenuto espresso in Euro migliaia confrontato con i due esercizi precedenti.

	2020	2019	2018 <sup>4</sup>
<b>a. Ricavi netti</b>	<b>2.085.258</b>	<b>2.199.690</b>	<b>1.870.003</b>
<b>b. Interessi attivi e dividendi incassati</b>	<b>7.265</b>	<b>2.745</b>	<b>8.083</b>
<b>A - VALORE ECONOMICO GENERATO (a+b)</b>	<b>2.092.523</b>	<b>2.202.435</b>	<b>1.878.041</b>
<b>c. Costi operativi</b>	<b>1.963.049</b>	<b>2.033.534</b>	<b>1.750.160</b>
c1. Costo del venduto	1.264.881	1.299.210	1.138.308
c2. Promozioni e pubblicità	185.251	205.025	197.660
c3. Costi di vendita	177.945	192.566	177.334
c4. Altri costi di struttura	334.972	336.733	236.858
• Spese generali e amministrative	275.858	284.536	200.896
• Costi di ricerca e sviluppo	15.041	17.358	9.019
• Altri oneri e proventi operativi	44.073	34.839	26.943
<b>d. Pagamenti ai fornitori di capitale</b>	<b>64.462</b>	<b>47.350</b>	<b>82.443</b>
d1. Dividendi distribuiti	50.551	35.657	77.157
d2. Interessi passivi pagati	13.911	11.693	5.286
<b>e. Imposte sul reddito pagate</b>	<b>22.046</b>	<b>25.131</b>	<b>10.183</b>
<b>B - VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO (c+d+e)</b>	<b>2.049.557</b>	<b>2.106.015</b>	<b>1.842.786</b>
<b>f. Investimenti straordinari nella comunità (Covid19)</b>	<b>12.471</b>	-	-
<b>g. Ammortamenti e svalutazioni</b>	<b>151.885</b>	<b>144.559</b>	<b>87.237</b>
<b>h. Accantonamento e utilizzo fondi</b>	<b>21.056</b>	<b>21.964</b>	<b>30.424</b>
<b>VALORE ECONOMICO TRATTENUTO (A - B - f+g+h)</b>	<b>203.436</b>	<b>262.943</b>	<b>152.916</b>
<b>Inclusi nei costi operativi</b>			
<b>Retribuzioni e benefit</b>	<b>337.557</b>	<b>334.967</b>	<b>248.968</b>
• di cui nel costo del venduto	54.637	55.261	49.170
• di cui nei costi di vendita	119.503	119.772	93.947
• di cui negli altri costi di struttura	163.417	159.934	105.851
<b>Donazioni e liberalità</b>	<b>4.757</b>	<b>5.033</b>	<b>6.859</b>
<b>Imposte dirette pagate alla Pubblica Amministrazione</b>	<b>6.846</b>	<b>6.878</b>	<b>6.061</b>



## L'approccio alla fiscalità di Lavazza

[ GRI 207-1 | GRI 207-3 ]

L'approccio alla fiscalità adottato dal Gruppo è coerente con quanto definito all'interno del Codice Etico e del Codice di Comportamento Lavazza. Tale approccio si basa sui principi di prudenza, responsabilità, coerenza e trasparenza nei confronti degli stakeholder della Società, ivi incluse le Amministrazioni Fiscali. Tutte le attività svolte dal Gruppo sono conformi alla normativa fiscale di riferimento e la pianificazione fiscale risulta sempre allineata alle attività commerciali.

I principi di cultura aziendale alla base dell'approccio fiscale di Lavazza sono i seguenti:

- gestione responsabile della variabile fiscale basata sulla fiducia, trasparenza e collaborazione con le istituzioni e ispirata ai principi declinati nel Codice Etico;
- contenimento del rischio fiscale;

- diffusione della cultura fiscale e rispetto di tutte le disposizioni di legge e regolamenti di natura tributaria applicabili nelle varie giurisdizioni in cui il Gruppo opera;
- diffusione nel Gruppo dei principi generali di condotta in materia fiscale, basati sui valori di responsabilità;
- adeguatezza dell'organizzazione e dei relativi processi (Governance fiscale) nel rispetto degli obiettivi definiti;
- rapporti costanti con le Autorità Fiscali gestiti in modo professionale, trasparente e tempestivo.

Nel 2020 Lavazza ha avviato un processo di "voluntary compliance" integrato in ambito doganale e fiscale finalizzato all'implementazione di un sistema di monitoraggio, gestione e controllo del rischio fiscale con relativa formalizzazione della strategia fiscale e definizione

della relativa governance che si concluderà nel corso del 2021.

All'interno di Luigi Lavazza SpA è presente il Tax Group Department, responsabile delle attività di coordinamento, controllo e monitoraggio delle tematiche legate alla fiscalità per l'intero Gruppo.

Lavazza intrattiene da sempre rapporti di collaborazione continua e proattiva con le Autorità Fiscali, basati su principi di trasparenza e fiducia reciproca. Ritiene di fondamentale importanza l'adozione di comportamenti volti a rispondere tempestivamente alle richieste pervenute dalle Autorità Fiscali, trasmettendo informazioni sempre corrette, accurate e precise.

Nell'ambito di interlocuzioni e programmi di compliance preventiva Lavazza si impegna a rispettare le previsioni ponendo in essere comportamenti sempre trasparenti e collaborativi.

# La gestione responsabile del business

## La Governance

[ GRI 102-16 | GRI 102-18 ]

In Lavazza la solidità della governance familiare supporta efficacemente un approccio industriale orientato alla crescita economica responsabile di valore non solo nel breve, ma anche nel lungo periodo. Questo metodo consente al gruppo manageriale, a cui la proprietà ha affidato la definizione delle strategie di crescita e sviluppo, di pianificare azioni di medio e lungo termine per continuare a crescere come player globale del settore.

Lavazza dispone di una policy di Corporate Governance in cui sono riportate le linee guida da adottare a livello di Gruppo. Il modello di Corporate Governance adottato dalla Capogruppo è di tipo tradizionale e prevede la presenza di un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione e un organo di controllo, il Collegio Sindacale.

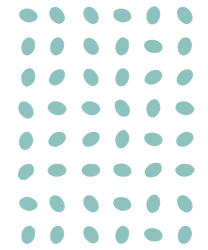
Al Consiglio di Amministrazione sono attribuiti i più ampi poteri di indirizzo strategico per una corretta ed efficiente gestione del Gruppo. Al Collegio Sindacale spetta il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, per quanto di sua competenza, sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.

Le consociate del Gruppo operano sotto la direzione e il coordinamento della Capogruppo Luigi Lavazza S.p.A. Inoltre, nell'ambito del sistema di controllo interno, i principali organismi e funzioni coinvolti sono:

- l'**Organismo di Vigilanza**, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo e deputato a vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello di organizzazione, gestione e controllo di Lavazza di cui al

D. Lgs. 231/2001, nonché di curarne l'aggiornamento;

- l'**Internal Audit**: funzione a diretto riporto del Presidente del Consiglio di Amministrazione, deputata ad attuare un efficace sistema di controllo interno;
- la **Funzione Risk Management**, creata a fine 2016 in ambito Finance. È incaricata della gestione e valutazione dei rischi associati alle attività aziendali, al fine di rendere l'organizzazione capace di minimizzare le perdite e massimizzare le opportunità;
- la **Funzione Compliance**, creata a fine 2018 in ambito Affari Legali e Societari, al fine di garantire la conformità normativa delle attività di business e l'adeguamento delle procedure interne alle specifiche disposizioni impartite dal legislatore nonché alle regolamentazioni interne.



### CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

#### PRESIDENTE

Alberto Lavazza

#### VICE PRESIDENTI

Giuseppe e Marco Lavazza

#### AMMINISTRATORE DELEGATO

Antonio Baravalle

#### CONSIGLIERI

Antonella Lavazza

Francesca Lavazza

Manuela Lavazza

Pietro Boroli

Enrico Cavatorta

Leonardo Ferragamo

Gabriele Galateri di Genola e Suniglia

Robert Kunze-Concewitz

Antonio Marcegaglia

Nunzio Pulvirenti

Roberto Spada

### COLLEGIO SINDACALE

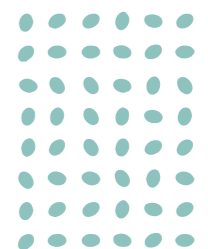
Gianluca Ferrero

Angelo Giliardi

Lucio Paquini

### ORGANISMO DI VIGILANZA

### INTERNAL AUDIT



La funzione Compliance nel 2020 è stata separata dalla funzione Affari Societari di Luigi Lavazza SpA, con l'obiettivo nel 2021, di avviare una gestione integrata della compliance a tutte le società del Gruppo attraverso un processo di riorganizzazione delle strutture presenti.

Per facilitare l'implementazione e la gestione della Compliance integrata, verrà utilizzata un'unica piattaforma disponibile per tutte le società del Gruppo; inoltre, sarà erogata una formazione specifica in relazione agli aspetti di compliance per tutto il Gruppo.

Nel 2020 è stata avviata un'analisi di corporate governance, in relazione al nuovo modello. Lavazza pur non essendo soggetta agli obblighi di legge per l'adeguamento della corporate governance al nuovo modello ha deciso di seguire le best practice per impostare

un modello che osservi gli aspetti considerati prioritari e più importanti.

Tale analisi ha previsto il confronto dell'attuale modello di governance di Luigi Lavazza SpA con i nuovi requisiti previsti. Alla luce di quanto emerso, saranno effettuate alcune modifiche al modello attuale, che potranno riguardare in particolare:

- adeguamento alla diversità di genere prevista nel Consiglio di Amministrazione;
- revisione del regolamento del Consiglio di Amministrazione e di alcuni Comitati, nel rispetto dei nuovi poteri e compiti conferiti;
- eventuale costituzione del Comitato Controllo e Rischi e Sostenibilità.
- inserimento di KPI relativi alla sostenibilità negli obiettivi del Management.



## Codice Etico, Codice di Comportamento e Codice di Condotta Fornitori

Lavazza esplicita i propri valori nei confronti dei lavoratori attraverso una serie di politiche e documenti formali, ma anche attraverso un costante dialogo con gli stakeholder. In particolare, Lavazza esplicita i principi etici e di comportamento relativi alle tematiche considerate prioritarie in documenti quali: il Codice Etico, il Codice di Comportamento Dipendenti, il Codice di Condotta Fornitori, la “Modern Slavery and Human Trafficking Policy” (applicabile agli ordinamenti britannico e australiano). I principi cardine dell’impegno di Lavazza riguardano:

- la garanzia di condizioni di lavoro sicure e dignitose e retribuzioni eque;
- la libertà di associazione;
- la tutela della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro;
- la tutela della libertà, della dignità e dell’invulnerabilità della persona;
- il rifiuto di ogni forma di discriminazione o vessazione sui luoghi di lavoro;
- il rifiuto di ogni forma di sfruttamento dei minori;
- il rifiuto di ogni forma di lavoro forzato;
- la tutela dell’ambiente.



## Etica del business e Compliance

[ GRI 205-2 ]

La Funzione Compliance promuove la diffusione della cultura della legalità e la correttezza dei comportamenti, quali elementi indispensabili al buon funzionamento aziendale ed al rispetto dei principi di Business Ethics.

Tra i temi presidiati dalla Funzione, rientra anche l’anticorruzione, considerata rilevante anche alla luce di quanto prescritto dal Global Compact delle Nazioni Unite, al quale Lavazza aderisce. Lavazza rifiuta e contrasta ogni forma di corruzione, adottando un approccio di tolleranza zero nei confronti della stessa e svolgendo le proprie attività in conformità con i più elevati standard professionali ed etici nel contesto internazionale in cui opera. Per meglio definire i principi adottati nella lotta alla corruzione attiva e passiva, Lavazza è

dotata di documenti quali il Codice di Comportamento Dipendenti, il Codice Etico e il Codice di Condotta Fornitori. Tali documenti disciplinano, in sezioni specifiche, il tema dell’anticorruzione. I documenti sopracitati hanno valenza per il Gruppo e, con riferimento all’Italia, vanno ad integrarsi con quanto previsto dal Decreto Legislativo 231/01. In Italia infatti, la Luigi Lavazza S.p.A. è dotata di un Modello di Organizzazione e Gestione ai sensi del D.Lgs 231/2001 che prevede, tra i reati che possono inescare la responsabilità dell’Azienda, quelli relativi alla corruzione attiva e passiva, tanto nel settore pubblico quanto in quello privato. Lavazza ha inoltre organizzato sessioni di formazione per i propri dipendenti sul tema, alle quali hanno partecipato 52 persone (su 1728 dipendenti) nel 2020; nel 2019 avevano

partecipato 21 persone su 1700 dipendenti e nel 2018, 236 persone su 1660 dipendenti. Coloro con la qualifica di Dirigenti, Funzionari e Quadri sono destinatari del corso “Il modello 231 del Gruppo Lavazza”, volto ad approfondire il D. Lgs. 231/2001, i principali reati presupposto e le sanzioni previste, il Modello di organizzazione, gestione e controllo di Luigi Lavazza S.p.A. ed i compiti dell’Organismo di Vigilanza Lavazza. Nel 2021 verrà lanciato un nuovo corso formativo sul D.Lgs 231/2001 rivolto a tutti i dipendenti in Italia. Fino al 2020 tale formazione è stata progressivamente estesa ai collaboratori che hanno ottenuto la qualifica di Dirigenti, Funzionari e Quadri, per questo motivo si è registrato un trend disomogeneo di partecipazioni.

## Privacy

La Funzione di Data Protection di Gruppo si occupa di garantire l’adeguamento al Regolamento Europeo 2016/679 (di seguito anche in breve “GDPR”: General Data Protection Regulation) in materia di privacy.

Il 2019 è stato un anno dedicato principalmente alla sensibilizzazione interna dei dipendenti Lavazza, mentre nel 2020 si è reso necessario gestire l’emergenza COVID-19 presidiando la tutela della privacy in linea con le indicazioni e le richieste del Garante per la protezione dei dati personali. Lavazza ha voluto avere un ruolo proattivo come Azienda, di supporto al medico competente e di gestione delle attività necessarie a tracciare internamente situazioni che lo richiedessero.

In aggiunta alla gestione dell’emergenza sanitaria rispetto ai riflessi sulla tutela della privacy, nel 2020 è stato possibile anche:

- integrare la società Lavazza Professional nel Modello Organizzativo Privacy;
- proseguire il progetto di conservazione e cancellazione dati personali, con la finalità di rendere conforme il Gruppo alle richieste del GDPR;
- avviare il progetto Binding corporate rules, per gestire il trasferimento dei dati personali all’interno delle società del Gruppo che sono in paesi Extra-UE. Tale attività proseguirà nel 2021;
- completare per tutto il Gruppo Lavazza la formazione online dei moduli previsti sulla privacy;
- effettuare attività di audit verso fornitori e verso consociate del Gruppo al fine di valutare le procedure messe in atto per la protezione dei dati personali.

## Antitrust

Nell'ambito di un più ampio progetto di compliance integrata, finalizzato al presidio delle policy e dei processi a controllo dei maggiori rischi legali e reputazionali cui è esposto il Gruppo, Lavazza ha avviato un Programma di Compliance Antitrust di Gruppo. Tale programma risponde alle Linee Guida dettate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con particolare riferimento all'identificazione e valutazione di uno specifico rischio antitrust, ovvero di non conformità al diritto della concorrenza.

Nel 2020 il Consiglio di Amministrazione della Società ha approvato il "Manuale di Compliance Antitrust", documento attraverso il quale si intende rinnovare e rafforzare l'impegno al pieno rispetto delle norme a tutela della concorrenza, già sancito nel Codice Etico come principio fondante dell'etica degli affari e del sistema valoriale del Gruppo Lavazza.

Il Manuale si prefigge di fornire indicazioni operative per minimizzare i rischi antitrust negli specifici ambiti di operatività del Gruppo, ponendosi come strumento di consultazione per coloro che intrattengono, per conto delle società del Gruppo, rapporti con concorrenti, clienti, fornitori e altri stakeholders.

Questo manuale è stato pubblicato sulla intranet aziendale e inviato alle diverse consociate del Gruppo. In parallelo, è stato nominato l'Antitrust Compliance Officer, responsabile delle attività di monitoraggio della normativa, della predisposizione dei piani di formazione, della verifica preventiva di condotta e dei contratti e del supporto alle funzioni aziendali richiedenti (es. Direzione Commerciale).

È stato, inoltre, creato un indirizzo e-mail, presso cui l'Antitrust Compliance Officer risulta contattabile per eventuali dubbi e questioni circa la compatibilità con il diritto antitrust di iniziative o attività e per la segnalazione di comportamenti ritenuti contrari al Manuale Antitrust.

Nel corso del 2021 sarà ufficializzato e condiviso un corso di formazione in modalità e-learning.



## La gestione dei rischi in Lavazza

[ GRI102-11 ]

A partire dal 2017 Lavazza ha intrapreso un percorso finalizzato all'adozione di un sistema strutturato di risk management, che ha portato all'adozione di un sistema integrato di gestione dei rischi a livello di Gruppo - "Enterprise Risk Management" (ERM).

Sin dall'avvio del modello ERM, l'approccio adottato ha previsto una focalizzazione sui principali rischi che potrebbero pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali e un coinvolgimento attivo del Top Management nell'identificazione, analisi e indirizzo dei principali rischi per il business.

Tale approccio, consolidato nel corso degli ultimi anni, è stato recentemente riflesso all'interno del framework ERM e formalizzato nella Policy ERM che declina sia gli aspetti di governance che gli aspetti operativi del modello.

Il framework ERM, disegnato in linea con i Codici di Autodisciplina e le migliori pratiche internazionalmente riconosciute, attribuisce alla funzione Risk Management il compito di facilitare e coordinare il processo ERM e di garantire, insieme al management, che i principali rischi afferenti Lavazza siano tempestivamente identificati, valutati e monitorati nel tempo.

Il Management Team, nel ruolo di Comitato Manageriale Rischi, assume un ruolo consultivo, assicurando che siano adeguatamente individuate le priorità d'intervento. A livello operativo è prevista un'attività di risk analysis annuale e un'attività di monitoraggio semestrale sull'evoluzione dell'esposizione ai rischi e sullo stato di avanzamento delle

azioni di mitigazione. I risultati di tali attività sono oggetto di reporting periodico al Top Management e al Consiglio di Amministrazione da parte della funzione Risk Management.

Nel 2020 la funzione Risk Management ha valutato e misurato i rischi legati alla pandemia da COVID-19, aggiornando il profilo di rischio del Gruppo. All'inizio dell'emergenza, a seguito delle misure di prevenzione adottate dai diversi Stati nel mondo, che hanno previsto il rallentamento, o in alcuni casi l'arresto della produzione, sono stati analizzati tre scenari futuri, che prevedevano la ripresa dell'operatività in momenti diversi dell'anno. Per ciascuno scenario sono stati identificati 21 fattori di rischio appartenenti alle seguenti categorie:

- rischi sull'approvvigionamento del caffè e delle altre materie prime;
- rischi sulla distribuzione, ad esempio a causa dei rallentamenti alle dogane;
- rischi sulla produzione, ad esempio a causa di eventuali situazioni di contagio sul luogo di lavoro;
- rischi sullo sviluppo di nuovi prodotti, ad esempio a causa del rallentamento della ricerca in tale ambito.

Durante l'anno, l'analisi è stata affinata ed aggiornata in considerazione degli sviluppi del mercato e delle misure preventive adottate dagli Stati, che consistevano anche nella chiusura di esercizi che potessero portare assembramenti in luoghi pubblici, come bar e ristoranti. Infine, è stata effettuata la risk analysis sul budget 2021 al fine di identificare e valutare i principali rischi relativi all'orizzonte di budget, nonché eventuali rischi rilevanti con effetti oltre il 2021.

# Salute e Sicurezza dei dipendenti: come Lavazza ha affrontato l'emergenza COVID-19

Nonostante sia diventata negli ultimi anni un grande grande Gruppo internazionale, Lavazza è prima di tutto una comunità di persone.

Fin dal primo momento dell'emergenza, l'Azienda si è mossa facendosi guidare da responsabilità, impegno e spirito costruttivo, mettendo al centro delle proprie priorità la protezione della salute dei dipendenti, insieme alla tutela dei posti di lavoro e alla pianificazione del futuro del Gruppo.

Il Gruppo Lavazza si è infatti attivato tempestivamente per proteggere la sicurezza delle sue persone, dei clienti e di tutti quelli che fanno parte della catena di fornitura attraverso l'attivazione di un Crisis Management Team composto da: Chief Executive Officer, Chief Corporate

Communication Director, Chief Human Resources Officer, Treasury and Risk Management Director e altri componenti che vi partecipano a chiamata. A questi referenti, con il supporto di medici competenti e di un virologo, è stato affidato un alto livello di autonomia funzionale per poter prendere decisioni che hanno necessitato di tempestività. Inoltre, è stato attivato un forte coordinamento con le sedi del Gruppo di tutto il mondo al fine di fornire le stesse indicazioni a tutte le strutture ed adottare misure cautelative uniformi in tutti i luoghi di lavoro.

Questo paragrafo è dedicato alla descrizione dettagliata delle misure adottate negli uffici e nei siti produttivi.

## Smart working: la sicurezza informatica a casa

L'emergenza COVID-19 non ha trovato Lavazza del tutto impreparata, poiché avendo già sperimentato da oltre un anno la modalità di lavoro da remoto, consentito un giorno a settimana, ha potuto convertire agilmente il modo di lavorare delle proprie persone. Durante il 2020 si è passati da una media di 150 dipendenti in modalità smart working al giorno a 1800, con picchi di 2000.

L'aumento del lavoro da remoto ha richiesto da parte del team IT l'introduzione di un sistema di monitoraggio per tracciare i problemi tecnici legati alla strumentazione necessaria per lo smart working.

È stato predisposto un costante servizio di assistenza in caso di problemi tecnici con la strumentazione, gestito da un team dedicato. Sono stati inoltre innalzati i livelli di sicurezza informatica e i sistemi di monitoraggio e protezione.





## La sicurezza negli uffici

Il Gruppo Lavazza ha come interesse primario la salute, la sicurezza e il benessere dei propri lavoratori e di tutti coloro che a vario titolo frequentano le sedi di lavoro e gli stabilimenti. Pertanto, si è impegnata ad applicare e promuovere responsabilmente tutte le misure necessarie per la tutela della salute e la prevenzione.

Guidata da questo obiettivo, fin dall'inizio dell'emergenza, ha adottato diverse misure cautelative, tra i quali la sostituzione degli incontri fisici con riunioni virtuali, l'annullamento di tutte le trasferte, l'aumento dei trattamenti igienico – sanitari e la predisposizione di un'informazione completa sui metodi di prevenzione da mettere in atto sia in Azienda che fuori.

Per migliorare e agevolare la comunicazione con le proprie persone è stata attivata una casella di posta elettronica dedicata alle richieste di informazioni e chiarimenti, e per l'intero anno l'Azienda

si è impegnata a divulgare tempestivamente il contenuto di tutte le normative nazionali con la popolazione aziendale.

All'interno della intranet aziendale, è stata creata un'apposita sezione dedicata all'emergenza, che si compone di: FAQ del Ministero, video e consigli di prevenzione, documenti utili e approfondimenti sulla gestione della situazione emergenziale.

Dopo il lockdown nazionale iniziale, durante il quale l'Azienda ha chiuso gli uffici del Centro direzionale e progressivamente anche quelli delle società estere, sono state sviluppate delle "Linee Guida e Norme di Comportamento da seguire per la Gestione dell'Emergenza COVID-19", illustranti l'applicazione delle norme negli spazi di lavoro, i comportamenti individuali richiesti, le procedure operative da adottare a seconda dei contesti ed informazioni sulla prevenzione.

Per illustrare nel dettaglio il contenuto della documentazione, prima del rientro negli uffici, sono stati organizzati diversi meeting online tenuti dal Chief Human Resources Officer aperti a tutti i dipendenti.

All'interno di tali linee guida sono contenute disposizioni riguardanti: gli accessi agli uffici e la massima occupazione consentita, il lavoro da remoto, gli spostamenti consentiti, regole e comportamenti negli spazi di lavoro, norme di prevenzione e vari approfondimenti riguardanti la rilevazione della temperatura corporea, la sanificazione e l'aerazione degli ambienti di lavoro effettuata e pianificata, gli strumenti di protezione individuale, le misure igienico – sanitarie individuali, la sorveglianza sanitaria e numeri e informazioni utili in caso di necessità.

### Test sierologici

Oltre a un'attenta applicazione dei protocolli di sicurezza, sono state proposte alcune iniziative aziendali di ulteriore prevenzione e sicurezza sul luogo di lavoro. Ad esempio, nel corso dell'anno sono state attivate due campagne di test sierologici e nasofaringei all'interno delle sedi aziendali, permettendo di gestire proattivamente tutte le situazioni di potenziale rischio.

Per tutte le persone presso il Centro Direzionale Nuvola è stato possibile, al rientro delle festività natalizie, sottoporsi a un nuovo protocollo di test diagnostici, il cosiddetto "tampone rapido" e in caso di esito positivo all'infezione da COVID-19, è stato effettuato immediatamente il tampone molecolare oro-faringeo, necessario per la conferma della positività. L'adesione all'iniziativa ha avuto carattere di volontarietà e i relativi costi sono stati interamente sostenuti dal Gruppo.

## La sicurezza nei siti produttivi

[ GRI 102-11 ]

Il caffè è un alimento che è parte delle abitudini quotidiane delle persone. Lavazza ha fatto tutto il possibile per fare in modo che, nonostante la pandemia, il caffè non mancasse sugli scaffali dei supermercati e all'interno delle case.

Per garantire la continuità della produzione nei siti produttivi sono state attivate prontamente tutte le procedure necessarie ed è stato possibile mantenere la regolare attività degli impianti e la regolare distribuzione dei prodotti, il tutto in accordo con le organizzazioni sindacali.

A dimostrazione della centralità della tutela nei confronti dei dipendenti intrapreso dal Gruppo, sono state adottate misure preventive fin dall'inizio dell'emergenza, rendendo obbligatorie anche tutte quelle misure che inizialmente erano solo suggerite dal Ministero della salute. Tra queste, sono state fornite le mascherine a tutti i dipendenti fin da subito ed è stato reso obbligatorio l'uso delle mascherine per tutti gli altri soggetti esterni come i fornitori e i trasportatori.

Nei siti produttivi è stato definito un numero massimo di presenza dei dipendenti, organizzati in turni fissi, in modo da evitare il più possibile i contatti fra le persone diverse.

Sono stati attuati i principi di massima precauzione, per cui anche i dipendenti che presentavano lievi sintomi riconducibili al COVID-19 venivano prontamente esortati ad astenersi dalle attività lavorative e all'ingresso tutti sono stati invitati a sottoporsi alla misurazione della temperatura attraverso i termoscanner.

Anche le mense sono state attrezzate con tutte le misure di sicurezza necessarie: pannelli divisorii in Plexiglass, sanitizer e turnazione per l'accesso.

Per poter mettere in sicurezza le proprie persone, la spesa sostenuta da Lavazza solo in Italia per l'acquisto dei dispositivi di protezione individuale è stata di circa 1.300.000 Euro. Questa cifra ha compreso l'acquisto e la predisposizione di sistemi di sanificazione e igienizzanti, dispositivi di protezione individuale, tamponi, test sierologici e molecolari.

## I bonus per i dipendenti Lavazza

Come ulteriore segnale di attenzione e cura delle proprie persone, Lavazza nel 2020 ha riconosciuto due bonus dal valore di 250 euro lordi a tutto il personale dei suoi stabilimenti produttivi in Italia: Torino, Gattinara e Pozzilli, che impiegano oltre 650 dipendenti. A fine anno, è stato inoltre riconosciuto un ulteriore premio, che per il personale di stabilimento ha raggiunto i 3.500 euro a persona, segnando un record nella storia Lavazza.



**Lavazza sta mettendo in campo tutte le proprie forze per assicurare la continuità delle sue attività e dei suoi processi, affinché i consumatori possano contare sulla disponibilità dei prodotti del Gruppo. Questo obiettivo si sta realizzando grazie al contributo di tutti i collaboratori, e in particolare grazie all'impegno del personale degli stabilimenti produttivi che con il lavoro quotidiano in presenza assicurano la qualità e la disponibilità dei prodotti. Questo bonus è un riconoscimento a testimonianza di questo impegno.**

Solo in Italia

# 1.300.000

euro spesi per dispositivi di protezione individuale





## Lavazza Professional: una delle aziende più sicure d'America

Lavazza Professional è stata nominata una delle aziende più sicure d'America nel 2020 da EHS Today, la principale rivista statunitense per i professionisti di gestione dell'ambiente, salute e sicurezza. Dopo una valutazione da parte di una giuria di EHS Today, che ha verificato le pratiche di sicurezza, le procedure, le innovazioni e l'impatto sul posto lavoro dell'Azienda, Lavazza Professional si è distinta non solo per i suoi eccezionali livelli di sicurezza, ma anche per i suoi risultati, registrando tassi di incidenti, malattie e infortuni inferiori alla media per il suo settore.

## Infortuni sul lavoro

[ GRI 403-9 ]

	2018 <sup>5</sup>	2019	2020
Numero di infortuni sul lavoro registrabili (inclusi infortuni con gravi conseguenze e decessi) <sup>6</sup>	9	19	23
Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) <sup>7</sup>	0	0	1
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili <sup>8</sup>	3,22	3,57	3,55
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze <sup>9</sup>	0	0	0,15
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro <sup>10</sup>	0	0	0

<sup>5</sup> I dati si riferiscono alla sola Luigi Lavazza S.p.A.

<sup>6</sup> Infortuni sul luogo di lavoro, che abbiano comportato almeno un giorno di assenza dal lavoro.

<sup>7</sup> Infortuni con durata superiore a 6 mesi

<sup>8</sup> Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate \* 1.000.000

<sup>9</sup> Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze = n. infortuni registrabili con gravi conseguenze / ore lavorate \* 1.000.000

<sup>10</sup> Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro registrabili = n. infortuni registrabili / ore lavorate \* 1.000.000

# Catena di approvvigionamento responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani

[ GRI 102-9 | GRI 412-2 ]

Promozione e protezione dei diritti umani, tutela dell'ambiente ed etica del business sono principi fondamentali che guidano da sempre la politica di approvvigionamento del Gruppo Lavazza.

Per rendere concreto il proprio impegno su questi temi, il Gruppo è attivo sia attraverso programmi di assessment e monitoraggio dei fornitori sulle tematiche di sostenibilità, sia attraverso specifici progetti realizzati lungo la filiera in stretta collaborazione con i fornitori. Per poter implementare questo programma di azioni, La Direzione di Sostenibilità di Lavazza si è dotata di una specifica unità che lavora a supporto delle Direzioni responsabili degli acquisti per tutti i temi sociali ed ambientali riguardanti la filiera. Il coinvolgimento dei fornitori comprende diverse attività. Innanzitutto, l'accreditamento dei nuovi fornitori prevede l'accettazione del Codice Etico e del Codice di condotta, nonché, a partire dal 2018, la compilazione di un questionario dedicato alla sostenibilità. Nel 2020, sono state effettuate inoltre importanti modifiche alle politiche e procedure acquisti, che hanno visto i criteri di sostenibilità formalizzati come un parametro fondamentale di valutazione dei fornitori Lavazza.

Sempre dal 2020 Lavazza ha scelto inoltre di avvalersi di un sistema esterno per il monitoraggio delle performance di sostenibilità dei fornitori indiretti: la piattaforma EcoVadis. Essa permette alle aziende di monitorare la performance di Sostenibilità dei propri fornitori, gestire i

rischi della catena di fornitura e proporre dei piani di miglioramento ai fornitori stessi. EcoVadis invia questionari customizzati ai fornitori in base a specifici indicatori, quali il numero di lavoratori, il paese di origine e il settore merceologico. Una volta ricevuto, il questionario viene compilato dal fornitore, le cui risposte devono essere supportate da documentazione. In base alle risposte, vengono assegnati ai fornitori sia un punteggio generale sulle performance della società, che un punteggio specifico per i temi di sostenibilità. Nel 2020 sono stati invitati a partecipare a questo assessment sulla piattaforma circa 700 fornitori di Luigi Lavazza S.p.A., Carte Noire SaS e Lavazza France SaS selezionati in base al fatturato.

Per i fornitori strategici e ricorrenti di Lavazza, la valutazione sulla piattaforma EcoVadis è sempre richiesta. I nuovi fornitori sono incoraggiati ad iscriversi alla piattaforma per la relativa valutazione, la quale viene ripetuta con una periodicità diversa in base ai punteggi ottenuti.

L'importanza per il Gruppo di monitorare la performance di sostenibilità dei propri fornitori è testimoniata anche dall'implementazione di corsi di formazione sui temi di sostenibilità per il personale appartenente alla Direzione Acquisti: nel 2020 circa 40 colleghi sia in Italia che in Francia hanno partecipato a una formazione tecnica sull'uso della piattaforma e ad incontri formativi sui temi degli acquisti sostenibili.



## Lavazza presente sulla piattaforma EcoVadis

Luigi Lavazza nel 2020 ha incrementato il suo punteggio di 5 punti rispetto all'anno precedente, raggiungendo il punteggio di 65/100, posizionandosi al 94° percentile e ottenendo per il secondo anno la Medaglia d'Argento EcoVadis.

Dei quattro pilastri su cui si basa la valutazione da parte degli esperti di EcoVadis, le sezioni dedicate ad Ambiente e Approvvigionamento Sostenibile sono state determinanti per il buon esito finale, a ulteriore conferma del grande impegno congiunto delle direzioni Operations, Acquisti Procurement e Institutional Relations & Sustainability su questi temi.

## Lavazza al fianco dei giovani lavoratori in Cina

Nel 2018 Lavazza ha intrapreso in Cina un progetto focalizzato sui diritti dei giovani lavoratori, che ha coinvolto il fornitore Providence, produttore di macchine per il caffè, in collaborazione con il Centro CRB - The Centre for Child Rights and Business, un centro specializzato a Hong Kong affiliato a Save the Children. Il progetto si è concluso a luglio 2020 con i primi risultati dell'implementazione delle misure correttive introdotte a seguito dei risultati dell'assessment del 2018. Il progetto ha fornito dati incoraggianti evidenziando come i giovani lavoratori, dopo i training ricevuti e l'inserimento di nuove policy HR dedicate alla categoria dei giovani lavoratori, abbiano manifestato l'intenzione di continuare a lavorare in Azienda per più anni, in contrasto con l'alto tasso di turnover dei lavoratori riscontrato in fase di assessment. Questo progetto ha portato miglioramenti strutturali nelle politiche e nei programmi HR dell'Azienda grazie all'inserimento di piani di formazione e crescita mirati, nonché benefici tangibili nella vita quotidiana di tutti i lavoratori, dalla mensa ai dormitori. Il progetto è durato due anni ed ha previsto tre fasi:

### 1. Needs Assessment

Nel corso della prima fase del programma sulla catena di approvvigionamento di Lavazza, è stata effettuata una valutazione completa sui temi dei Diritti dell'Infanzia e delle esigenze dei lavoratori presso il fornitore Providence.

L'analisi effettuata sui giovani lavoratori ha identificato una serie di criticità:

- il tasso di turnover era elevato rispetto ai lavoratori più anziani;
- non avevano obiettivi di carriera chiari e a lungo termine;
- assenza di opportunità formative per poter dinamizzare le loro carriere;
- la lontananza da casa insieme allo stress da lavoro li avevano esposti a un carico emotivo negativo.

### 2. Attività correttive:

La seconda fase - lanciata ufficialmente a ottobre 2019 - ha avuto come obiettivo principale quello di agire sulle criticità riscontrate durante la prima fase di analisi in modo da favorire benefici a lungo termine per i giovani lavoratori. Questa fase è stata focalizzata su un'importante attività di formazione (dei giovani lavoratori, dei loro trainer e dei loro manager di linea) e su un'attività di confronto, realizzato attraverso un workshop congiunto tra giovani lavoratori,



staff delle risorse umane e manager di linea. Inoltre, è stata integrata un'attività di monitoraggio periodico all'interno dell'Azienda.

I giovani lavoratori sono stati coinvolti in un programma di formazione di 21 ore che ha riguardato temi come la motivazione, la gestione dei conflitti, lo sviluppo professionale, salute e sicurezza e il tema dei salari equi.

Anche i manager di linea hanno partecipato ad un programma di 55 ore che si è focalizzato su temi come la gestione della motivazione delle proprie persone e la gestione dei conflitti.

L'obiettivo principale di queste attività è stato quello di garantire che i formatori interni dello stabilimento potessero fornire essi stessi la formazione in futuro e che il dipartimento delle risorse umane potesse anche integrare i corsi di formazione nel piano di formazione annuale dello stabilimento.

### 3. Risultati

Grazie al programma di formazione è stato possibile:

- formare 285 giovani lavoratori tra i 18 e i 25 anni;
- formare 100 manager di linea su come gestire in modo responsabile i giovani lavoratori;

- formare 30 trainer di stabilimento, che si occuperanno della formazione dei giovani lavoratori e dei manager di linea.

L'analisi di risultati ha evidenziato significativi miglioramenti della soddisfazione complessiva dei giovani lavoratori. In particolare, è aumentata di 11 punti la percentuale dei giovani lavoratori che è disposta a lavorare in Azienda per più di due anni. È aumentato del 13% il numero dei lavoratori che sono soddisfatti delle condizioni di salute e sicurezza dello stabilimento. È migliorata la valutazione sulla qualità del cibo della mensa, fonte di scontento tra i giovani lavoratori, così come la qualità dei dormitori che costituiva un altro motivo di scontento. Sono state inoltre adottate nuove politiche HR e diverse attività da parte dello stabilimento al fine di rispondere alle preoccupazioni dei giovani lavoratori, che hanno riguardato ad esempio l'introduzione di un controllo sanitario gratuito, il miglioramento della comunicazione, grazie alla creazione di un sistema di reclamo e feedback, oppure la definizione di un programma di progressione professionale per i giovani dipendenti.



## I fornitori di caffè verde: assessment sul campo per la tutela dei diritti umani

[GRI 412-1]

Con riferimento ai fornitori di caffè verde, nel 2020 si è avviata un'analisi per comprendere in che modo le tematiche di sostenibilità vengano affrontate dagli attori coinvolti nella catena di fornitura del caffè: partendo dai grandi trader e trasportatori fino ad arrivare ai produttori di caffè. È stato fatto un assessment sulla catena di fornitura relativamente ai temi etico-sociali ed ambientali, inviando ai principali trader un questionario mirato. In aggiunta, sono stati portati avanti due progetti che hanno visto coinvolti due importanti trader.

Il primo è un progetto in Vietnam in collaborazione con Olam e Save the Children, incentrato sui Diritti dell'Infanzia, che si pone in continuità con l'impegno del Gruppo Lavazza nell'adozione dei Children Rights and Business Principles<sup>11</sup>. Il progetto, avviato nel 2019, si è focalizzato su sei comunità produttrici di caffè parte della filiera Lavazza. Ha previsto una prima fase di Needs Assessment, con interviste ai membri della comunità e valutazione della sostenibilità sociale delle pratiche di coltivazione del caffè. Con il supporto di Save the Children, il fornitore Olam e le autorità locali, sono poi stati individuati i punti di miglioramento ed è

stato delineato il conseguente piano di attività correttive che inizierà ad essere implementato nel 2021.

Il secondo progetto, focalizzato sui diritti umani e i diritti dei lavoratori e lavoratrici, ha avuto luogo in Colombia grazie alla collaborazione con Ecom, fornitore di Lavazza, ed Oxfam. Il progetto prevede l'applicazione della metodologia HRIA (Human Rights Impact Assessment)<sup>12</sup>. Nella fase iniziale è stato condotto un assessment preliminare sulle politiche e pratiche messe in atto dall'azienda, che ha compreso interviste mirate a personale Lavazza e personale ECOM, così come un'analisi del contesto socio-politico ed economico relativo alle aree da cui Lavazza acquista il caffè. Purtroppo, le restrizioni derivanti dalla pandemia da COVID-19 hanno impedito lo svolgimento delle interviste sul campo agli attori della filiera, tra cui i produttori di caffè, e le persone impiegate nella raccolta. Le interviste verranno auspicabilmente effettuate nel 2021 e forniranno la base per l'impostazione della seconda fase del progetto che prevede l'individuazione di eventuali gap e l'implementazione di azioni correttive.

<sup>11</sup> <https://resourcecentre.savethechildren.net/library/childrens-rights-and-business-principles-crbp>

<sup>12</sup> <https://policy-practice.oxfamamerica.org/work/private-sector-engagement/community-based-human-rights-impact-assessment-initiative/>



**Abbiamo chiesto ai fornitori di seguirci e insieme di fare un percorso verso i temi fondamentali della sostenibilità come l'ambiente, il lavoro, i diritti umani, l'etica, l'approvvigionamento sostenibile, utilizzando anche il programma Ecovadis. Alcuni dei fornitori si sono distinti per l'approccio positivo nel raccogliere la sfida, dimostrando che l'obiettivo per un mondo più sostenibile non solo è indispensabile ma costituisce una preziosa linfa vitale per animare il lavoro di tutti noi.**

### Supplier Coffee Links 2020.

#### Tante novità e un punto fermo: l'eccellenza.

Nel 2020 si è tenuta l'annuale convention riservata ai fornitori: Supplier Coffee Links. Come lo scorso anno, è stata un'occasione importante per fare il punto sui risultati raggiunti nel 2020 e condividere con i partner le nuove sfide del mercato, proseguendo insieme il percorso orientato all'Eccellenza e alla generazione del Valore. Questa edizione ha visto due novità: una relativa al nuovo format in stile cinematografico, che ha permesso ai relatori di "Aprire le porte" del mondo Lavazza con uno storytelling coinvolgente ambientato nelle principali location aziendali. La seconda novità è rappresentata dalla prima edizione del Supplier Coffee Links Award, che ha visto premiati gli otto migliori fornitori in quattro categorie che corrispondono ai quattro valori chiave per il Gruppo: Competitività, Qualità, Innovazione e Sostenibilità.



# L'impegno di Lavazza per le comunità locali e per le giovani generazioni

## Il Community Care di Lavazza

[GRI 413-1]

Nel 2020 Lavazza è voluta rimanere accanto alle numerose realtà del territorio con cui collabora, provando a dare loro sollievo a seguito delle gravi difficoltà che si sono ritrovate ad affrontare a causa della pandemia da COVID-19.

A supporto della situazione d'emergenza, il Gruppo ha stanziato un milione di euro che è servito per il sostegno delle piccole realtà locali impegnate sul territorio nella gestione diretta dell'emergenza COVID-19.

In particolare, sono stati sostenuti:

- il settore sanitario;
- gli enti impegnati nel contrasto alla crisi economica e sociale;

- il settore dell'educazione, per il quale sono state attivate iniziative volte a dare continuità alla formazione professionale e a contrastare la dispersione scolastica. Con riferimento a quest'ultima, Lavazza si è voluta inserire a pieno all'interno della comunità educante, che non vede solo la scuola come unico responsabile del benessere dei suoi studenti, ma anche tutti quegli enti che abitano e influenzano il territorio.

L'approccio assistenziale durante l'emergenza COVID-19 ha rappresentato anche un'occasione per Lavazza di approfondire la conoscenza del territorio entrando

in contatto con realtà virtuose del terzo settore. Attraverso l'ascolto quotidiano dei bisogni degli enti impegnati in prima linea sul fronte sanitario e sociale, si è cercato di fare fronte alle esigenze che venivano segnalate e che sono cambiate nel corso della crisi.

Durante l'emergenza, anche le consociate Lavazza hanno contribuito a sostenere le comunità locali di appartenenza con donazioni ed iniziative di solidarietà. Nel mondo, le società del Gruppo Lavazza hanno sostenuto più di 1000 organizzazioni. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al capitolo "Il 2020 di Lavazza".

### Pasti solidali Bistrot in collaborazione con Caritas Torino

Da maggio Lavazza e per tutto il 2020 - in collaborazione con la Caritas di Torino - ha distribuito quotidianamente 150 pasti che vengono preparati dallo staff del Bistrot dell'Headquarter Nuvola. Le pietanze sono destinate a nuclei familiari in difficoltà, a persone in condizioni di emarginazione e ai senza fissa dimora, tutti assistiti dalle realtà locali della città di Torino.





## TOward2030: la street art per lo sviluppo sostenibile

Voluto da Lavazza e dalla Città di Torino con lo scopo di diffondere la cultura della sostenibilità attraverso il linguaggio della street art, il progetto "TOward 2030" ha visto la realizzazione di 18 opere murali dedicate ai 17 Sustainable Development Goals e al Goal Zero. Torino diventa così la prima città al mondo a farsi ambasciatrice dei Global Goals, trasformandosi in un laboratorio in cui l'arte urbana si è fatta portatrice di un messaggio potente legato al futuro del pianeta. Le opere, realizzate da alcuni degli artisti di punta

della urban art internazionale, sono state pensate per coinvolgere i cittadini, in particolare i più giovani, invitandoli ad agire. La domanda provocatoria che sottende il progetto, "What are you doing?" è un invito per ricordare che il compito di salvaguardare il pianeta riguarda ogni persona. La street art, attraverso gli stili espressi dai diversi artisti, rappresenta uno strumento di riappropriazione dello spazio urbano e utilizza un linguaggio alternativo per il coinvolgimento dei cittadini.

## TOward Tomorrow: un modulo digitale in risposta all'emergenza COVID-19

Nel 2020 il progetto TOward si è riconvertito in chiave digitale. È nato infatti TOward Tomorrow, un contest digitale sulla piattaforma Instagram che ha invitato gli artisti, divisi per categorie over 18 e under 18, ad interpretare in maniera creativa uno dei 17 Sustainable Development Goals. Il contest ha visto il coinvolgimento di 17 ONG che utilizzassero l'arte nelle loro attività di sostenibilità, ognuna incaricata di nominare, in base al proprio SDG di riferimento, uno dei 17 finalisti over 18. L'obiettivo del contest è stato quello di valutare non solo l'opera artistica ma anche come l'artista interagisse con l'opera stessa. I due vincitori (over 18 e under 18) sono stati successivamente selezionati da una giuria composta da rappresentanti impegnati nel mondo dell'arte e della sostenibilità.

Attraverso il contest digitale è stata offerta un'opportunità economica e di visibilità agli artisti, che come altri, hanno sofferto gli effetti negativi del lockdown. Inoltre, sono state attivate relazioni con nuovi partner, in particolare organizzazioni no profit che utilizzano l'arte come elemento portante del loro lavoro e della loro comunicazione. Infine, attraverso il canale Instagram di progetto, è stato creato un hub in cui attivare relazioni e un dialogo con la community della street art.



## Il futuro della sostenibilità è nelle mani dei bambini: TOward2030 è anche per loro

A dimostrazione che TOward è un progetto a 360 gradi, rivolto a ogni membro della comunità, Lavazza ha lanciato un libro per bambini che raccoglie le foto dei 17+1 murales dedicati agli SDGs sparsi per i muri della città di Torino. Realizzato da Franco Cosimo Panini Editore, il libro ha lo scopo di parlare la lingua dei bambini, coinvolgendoli e sensibilizzandoli sull'importanza della sostenibilità. L'invito è quello di riflettere, ma anche e soprattutto di agire, perché chiunque, anche attraverso piccole azioni quotidiane può fare del mondo un posto migliore. Il libro ha visto il contributo dei bambini e delle bambine delle scuole elementari e medie di Torino che hanno fornito idee creative e spunti per i testi.

## Il Gruppo Lavazza riceve il premio Welcome - Working for Refugee Integration dell'UNHCR

Nel 2020 il Gruppo è stato premiato dall' UNHCR, Agenzia ONU per i Rifugiati, per l'impegno dimostrato nel sostegno alla comunità attraverso il progetto di responsabilità sociale A.A.A. - Accoglie Accompagna Avvicina.

Il progetto A.A.A. nasce nel 2018 con l'obiettivo di facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro per giovani italiani e richiedenti asilo appartenenti alle fasce sociali più deboli. A queste persone viene offerta l'opportunità di partecipare ad una formazione altamente specializzata per aspiranti baristi professionisti, presso l'Innovation Center di Settimo Torinese. Durante la formazione, i partecipanti hanno la possibilità di ricevere il diploma di Specialista dell'Espresso, finalizzata ad acquisire la professionalità necessaria, anche attraverso tirocini retribuiti nei bar aderenti al progetto, e ad aumentare le possibilità di trovare un impiego stabile.

Come riconoscimento verso l'impegno profuso attraverso questo progetto, è stato assegnato al Gruppo il logo Welcome - Working for Refugee Integration, conferito a tutte quelle aziende che si sono contraddistinte per aver favorito l'inserimento professionale dei rifugiati e per aver sostenuto il loro processo d'integrazione in Italia. Con questo attestato l'UNHCR certifica il contributo dell'Azienda per una società più inclusiva nei confronti di chi è stato costretto a fuggire da guerre, violenze e persecuzioni.



## A CUP OF LEARNING

### A Cup of Learning: il caffè come opportunità per il futuro

A Cup of Learning è un programma di formazione gratuito sul caffè istituito da Lavazza nel 2017 che vede la diretta partecipazione dei trainer Lavazza nell'erogazione di formazione rivolta a persone alla ricerca di nuove opportunità lavorative legate al caffè. Si tratta non solo di beneficiari dei progetti che la Fondazione Lavazza sostiene, ma anche di persone in situazioni di fragilità, alla ricerca di un'opportunità nel mondo dell'industria del caffè.

Il progetto A Cup of Learning si declina attraverso due distinti tipi di programmi di formazione: uno sul caffè verde e uno sull'espresso. I corsi sul caffè verde approfondiscono i metodi e i criteri dell'analisi sensoriale del caffè, le tecniche di lavorazione, di assaggio, la valutazione del caffè rispetto alle diverse zone di produzione e l'identificazione delle caratteristiche organolettiche secondo l'origine di provenienza. Attraverso la formazione sul mondo dell'espresso invece, si insegna ai beneficiari teoria e pratica dell'"Essere Barista": il funzionamento di una macchina per fare l'espresso, le modalità di impostazione della macinatura e approfondimenti sui diversi metodi di estrazione. La formazione, che si tiene

sia nei paesi di produzione che presso il Centro Direzionale e il Lavazza Training Center a Torino, è realizzata da dipendenti Lavazza: professionisti che si impegnano in prima persona per mettere a disposizione degli altri la loro passione e professionalità.

Nel 2020 a causa dell'emergenza COVID-19 è stato possibile realizzare un solo training, in India, all'inizio dell'anno, al quale hanno preso parte 16 giovani ragazzi, selezionati da Save the Children, provenienti dalle periferie di Calcutta in cerca di un impiego. Alla fine del 2019 era stato possibile realizzare un'edizione speciale del programma: presso il Training Center di Londra infatti, 8 ragazzi parte dei programmi di supporto ai giovani dell'Arsenal Foundation avevano partecipato con successo ad A Cup of Learning. Nel corso 2020, nell'impossibilità di realizzare una seconda edizione del programma, Lavazza e Arsenal Foundation hanno però lavorato insieme per donare più di 60.000 caffè - l'equivalente di un intero Emirates Stadium pieno di caffè - alle associazioni locali dedite alla distribuzione dei pasti alle persone in difficoltà dei quartieri di Londra Nord.

**Non si può lasciare unicamente alle istituzioni e al terzo settore il compito di gestire il processo di integrazione dei rifugiati. Il nostro progetto A.A.A. nasce con l'obiettivo di creare occasioni di inclusione, di crescita economica e sostenibilità.**

— Marco Lavazza,  
Vice Presidente del Gruppo

## Università e Network Giovanili: il supporto di Lavazza

Il Gruppo Lavazza, nella sua strategia di sostenibilità, considera i giovani come uno degli stakeholder chiave a cui rivolgere i propri programmi. Sono i giovani infatti i protagonisti del futuro e Lavazza vuole ascoltarli e coinvolgerli nelle proprie iniziative e programmi di sostenibilità. Dai giovani possono infatti nascere idee e spunti utili all'Azienda per poter orientare al meglio la propria strategia di sostenibilità.

È per questo motivo che Lavazza da anni collabora, attraverso diverse modalità, con istituti universitari attivi sul

territorio, network giovanili e con associazioni che si occupano di coinvolgere e sensibilizzare le nuove generazioni alla divulgazione dello sviluppo sostenibile. In particolare nel 2020 ha continuato a sponsorizzare borse di studio, supportare progetti sperimentali di ricerca, portare la propria testimonianza aziendale in diverse aule universitarie progettando insieme agli studenti modalità innovative per promuovere un futuro sostenibile attraverso una contaminazione reciproca.

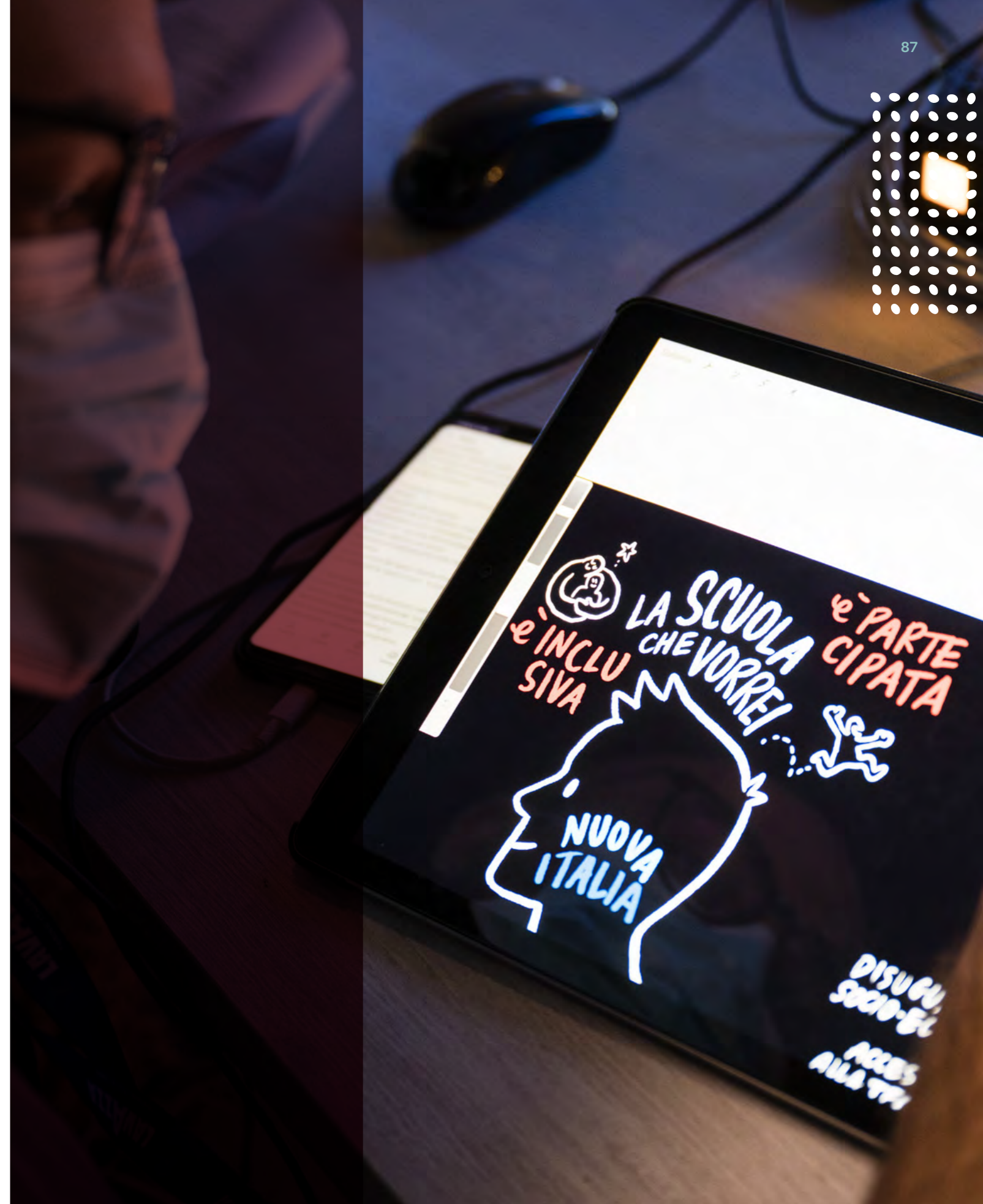
### Youth in Action for Sustainable Development Goals



Nel 2020 si è tenuta la quarta edizione di "Youth in Action for Sustainable Development Goals" la call for ideas promossa da Fondazione Italiana Accenture, Fondazione Eni Enrico Mattei e Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, rivolta a giovani under 30 che attraverso questo concorso sono chiamati ad elaborare soluzioni innovative ad alto impatto sociale, al fine di contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030. Anche quest'anno Lavazza ha partecipato come partner, creando una

categoria nell'ambito del concorso dedicata ai progetti innovativi a beneficio delle comunità produttrici di caffè.

Si è aggiudicato il premio un team di due studenti dell'Università di Bologna e di Torino, il cui progetto intitolato "Dal caffè ai prodotti sanitari femminili" propone il riutilizzo degli scarti della coltura per la creazione di coppette mestruali. Un progetto che propone diversi benefici, tra cui la promozione di un'economia circolare, il miglioramento delle condizioni igienico sanitarie per le donne e l'empowerment femminile.



## Generazione 2030: è ora di agire

Nel 2020 si è tenuta la quarta edizione del Festival dello Sviluppo Sostenibile, la manifestazione diffusa su tutto il territorio nazionale italiano per sensibilizzare il Paese sui temi della sostenibilità economica, sociale, ambientale e istituzionale. È un'iniziativa dell'Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), che con oltre 270 aderenti è la più grande rete di organizzazioni della società civile in Italia ed unico esempio al mondo, per diffondere la cultura della sostenibilità e la conoscenza dell'Agenda 2030 dell'ONU.

L'edizione 2020 del Festival si è svolta nell'arco di 17 giorni, tanti quanti sono gli Obiettivi di sviluppo sostenibile: anche quest'anno si sono tenuti centinaia

di eventi su tutto il territorio nazionale in modalità online, che hanno avuto l'obiettivo di coinvolgere, includere e dare voce alla società italiana sui temi cruciali per il futuro del Paese.

Nell'ambito del Festival si è inserito l'evento "Generazione 2030: è ora di agire", patrocinato dalla Commissione nazionale italiana per l'UNESCO e dalla Città di Torino e realizzato grazie alla collaborazione del Gruppo Lavazza. Questo evento, al quale hanno partecipato istituti scolastici e associazioni studentesche, ha rappresentato un'opportunità per dare voce e ascoltare le istanze giovanili nell'ambito dell'educazione allo sviluppo sostenibile e dell'Agenda 2030.





## Heroes Never Sleep: persone ordinarie per impatti straordinari

Heroes Never Sleep<sup>13</sup> è un progetto innovativo di storytelling digitale, creato dalla Global Shapers Community, una rete di oltre 400 Hub sparsi in diverse città del mondo, guidati da più di 10 000 giovani leader tra i 20 e i 30 anni, che vogliono sviluppare il loro potenziale e servire la società.

Heroes Never Sleep - gli eroi che non dormono mai - racchiude le storie di persone comuni, instancabili e capaci di realizzare iniziative con un forte impatto positivo per le loro comunità, migliorando la società con piccoli esempi virtuosi. Il progetto ha tre obiettivi:

- dare voce agli eroi locali quotidiani e alle loro innovative iniziative locali;
- ispirare con questi esempi concreti le giovani generazioni ad abbracciare stili di vita sostenibili e a diventare promotori di comportamenti virtuosi;
- creare consapevolezza sui 17 Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030.

Queste storie virtuose vengono raccontate sui principali canali social Instagram e Facebook attraverso dirette foto e video - interviste degli Heroes e infografiche sui 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Il Gruppo Lavazza sostiene questo progetto che rappresenta un'ulteriore concretizzazione del proprio Goal Zero, nato per diffondere i messaggi dell'Agenda 2030 attraverso il coinvolgimento diretto delle persone e il racconto delle azioni sostenibili.

<sup>13</sup> <https://heroesneversleep.com/>







# OBIETTIVO

# 5

Uguaglianza di genere

5 GENDER  
EQUALITY



Nel 2020  
come Famiglia abbiamo  
voluto difendere il nostro  
patrimonio più prezioso:  
**LE NOSTRE PERSONE**



- <sup>14</sup> [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf)
- <sup>15</sup> <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/covid-19-and-gender-equality-counteracting-the-regressive-effects>
- <sup>16</sup> <https://www.istat.it/it/archivio/254007>

Il 2020 è stato un anno in cui la crisi pandemica ha innescato gravi conseguenze economiche e sociali nel mondo. Le disuguaglianze sono aumentate, così come l'accesso alle pari opportunità. A farne le spese maggiori sono state le donne. Un rapporto delle Nazioni Unite<sup>14</sup> ha evidenziato come nel mondo le donne abbiano sofferto maggiormente delle conseguenze della pandemia su diversi aspetti della loro vita come: accesso ai servizi di tutela della salute, lavoro di cura non retribuito, violenza di genere e accesso al mercato del lavoro. Proprio rispettivamente al tema dell'accesso al mercato del lavoro ed alle opportunità di sviluppo economico, studi<sup>15</sup> hanno evidenziato come il 54% dei posti di lavoro persi a causa della pandemia sono di donne, e come a causa della pandemia a livello globale il 4,5% dell'occupazione femminile sia a rischio contro il 3,8% dell'occupazione maschile. Solo in Italia, alla riapertura delle attività economiche dopo il lockdown di marzo ed aprile il 72,4% di coloro che sono tornati a lavoro erano uomini. E ancora, a dicembre, sempre in Italia, su 101.000 posti di lavoro persi, 99.000 erano donne.<sup>16</sup>

Numeri che evidenziano una grave disparità di accesso alle opportunità di sviluppo economico e che non favoriscono la costruzione di un mondo equo e sostenibile. In questo complesso quadro mondiale Lavazza rinnova il suo impegno per il raggiungimento del Goal 5 dell'Agenda 2030 ed in generale nell'offrire alle proprie persone pari opportunità di accesso alle iniziative di formazione, sviluppo e supporto al bilanciamento vita privata-vita lavorativa. In questo capitolo si descriveranno le azioni intraprese nel 2020 a tale scopo. Verranno presentati i dati sulle persone Lavazza suddivisi per genere e qualifica, i dati sulla formazione e tutte le iniziative di supporto e valorizzazione delle persone intraprese nel 2020.



## Temi materiali



**Valorizzazione delle persone, inclusione e diversity**



**Supporto alle comunità locali**



### Obiettivi UN

**5.4 Riconoscere e valorizzare la cura e il lavoro domestico non retribuiti e promuovere responsabilità condivise all'interno delle famiglie, conformemente ai costumi nazionali.**

**5.5 Garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership a ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica.**

### Impegno a lungo termine

Rafforzare le iniziative esistenti, ampliando al contempo i programmi di formazione, insegnamento, welfare e cura, per garantire uguali opportunità a uomini e donne all'interno dell'azienda.

I progetti della Fondazione Lavazza promuovono un approccio basato sull'equilibrio di genere nelle aziende a conduzione familiare del mondo del caffè.

Condurre una valutazione sul livello di partecipazione delle donne alle attività quotidiane dell'azienda e predisporre iniziative volte a colmare potenziali lacune.

La Fondazione Lavazza si impegna a garantire la partecipazione delle donne ai progetti di formazione rivolti alle comunità dei produttori di caffè.

### Azioni principali 2020

- Lancio del Programma Gap Free
- Programma di welfare
- Programma di formazione

Implementazione del progetto Virtual Learning Journey che promuove l'uguaglianza di genere tra le comunità produttrici di caffè

Fase 1 del Programma Gap Free

Implementazione di specifici programmi dedicati alle donne nelle comunità coltivatrici di caffè

## Gap Free: l'impegno per un'Azienda inclusiva

<sup>17</sup> Fonte: <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/icc-122-11e-gender-e-quality.pdf>

<sup>18</sup> Fonte: <https://www.ibm.com/downloads/cas/3DA5YANW>

<sup>19</sup> Fonte: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/women-primed-and-ready-for-progress/>

<sup>20</sup> Fonte: <https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/Rapporto+Ristorazione+2019+Fipe.pdf/27de185c-4d5d-9e60-abc4-7248d254846e?version=1.0&t=1579623545575>

Un'Azienda nella quale non ci siano disparità, barriere, gap da colmare: Lavazza vuole diventare un Gruppo GAP FREE. È questo l'impegno che il Gruppo ha assunto per i prossimi anni nel 2020, anno della pubblicazione del proprio Manifesto di Sostenibilità, che vede il Goal 5 dell'Agenda 2030 tra gli obiettivi prioritari di Lavazza.

Lavazza ha deciso di intraprendere un percorso strutturato e di medio-lungo periodo che porti all'eliminazione di tutte le barriere che ostacolano lo sviluppo di un ambiente di lavoro inclusivo, in cui ognuno possa esprimere la propria autenticità, uno dei valori fondanti del Gruppo.

Questo ambizioso programma si inquadra all'interno di un contesto, quello dell'industria del caffè e del settore Food&Beverage, in cui il ruolo delle donne è fondamentale, ma spesso non adeguatamente valorizzato. Alcuni dati a supporto di questa affermazione dimostrano quanto sia necessario che aziende come Lavazza debbano impegnarsi per la costruzione di un settore più equo. Ad esempio:

- il 70% del lavoro nei campi di caffè è svolto dalle donne, ma solo il 20% della terra coltivata a caffè nel mondo è di proprietà di donne<sup>17</sup>;
- più del 40% dei buyer nel settore Ho.Re.Ca è donna<sup>18</sup>;
- l'80% delle scelte d'acquisto di prodotti alimentari nelle famiglie è effettuato dalle donne<sup>19</sup>;
- in Italia il 58% degli addetti nel settore Ho.re.Ca è donna, ma solo il 30% delle aziende nel settore è gestito da donne<sup>20</sup>.

In aggiunta a questi dati, è inoltre importante riconoscere che molto spesso nell'industria del caffè le donne non sono presenti in maniera paritaria agli uomini nei ruoli dirigenziali, dalle cooperative produttrici di caffè, ai Board delle Aziende torrefattrici.

Per affrontare questo tema, il Gruppo Lavazza ha voluto impegnarsi nel programma GAP FREE: un programma di azioni volte a favorire la diffusione della cultura delle pari opportunità e la valorizzazione della diversità, con l'obiettivo ultimo di favorire la crescita responsabile del Gruppo, che generi un impatto sociale positivo.

# GAP FREE



Le donne svolgono il

## 70%

del lavoro nei campi di caffè, ma solo il

## 20%

di questi terreni sono proprietà di una donna.

Le scelte d'acquisto di prodotti alimentari nelle famiglie è effettuato per

## 80%

dalle donne

Più del

## 40%

dei buyer nel settore Ho.Re.Ca. è donna

In Italia, il

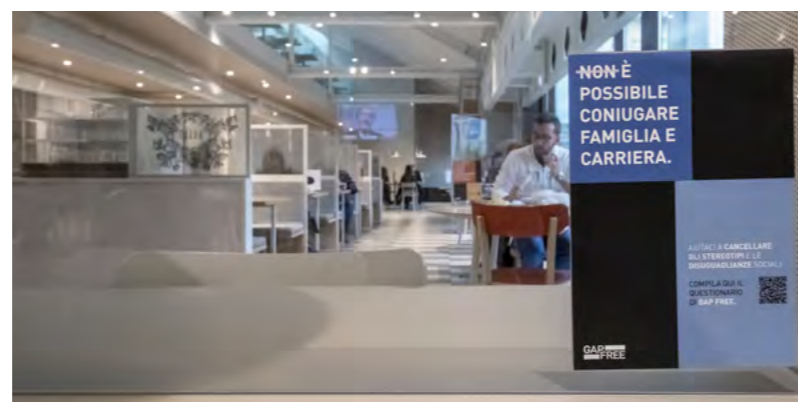
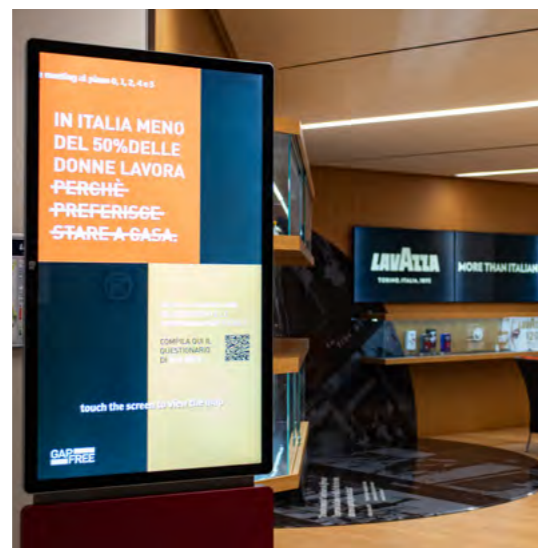
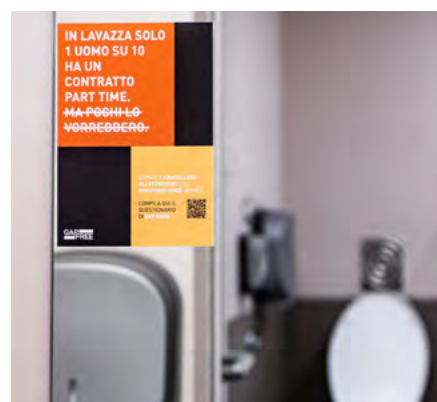
## 58%

degli addetti nel settore Ho.Re.Ca. è donna,

ma solo il

## 30%

delle aziende è gestito da donne



Il programma, realizzato grazie alla collaborazione dei Dipartimenti Human Resources e Institutional Relations and Sustainability, è stato strutturato applicando la metodologia della U-theory<sup>21</sup>, e prevede tre fasi di lavoro:

1. **ascolto e ricerca**, fase realizzata nel corso del 2020 e che ha avuto l'obiettivo di comprendere la cultura aziendale in tema di pari opportunità ed individuare i gap da colmare;
2. **co-design e co-creazione**: fase che vedrà il Gruppo impegnato nel 2021 e che prevedrà la creazione di gruppi di lavoro interfunzionali interni che avranno il compito di elaborare, con un approccio bottom-up, proposte concrete per sostenere il cambiamento desiderato;
3. **deployment**: la fase in cui verranno realizzate le azioni orientate ad attuare il piano di trasformazione culturale definito nella fase 2.

Nel 2020 si è avviata e conclusa la fase di ascolto e ricerca, che ha avuto l'obiettivo di analizzare la cultura aziendale relativamente al tema della Gender Equality e di individuare le aree prioritarie di intervento. Questa fase ha previsto una parte di interviste qualitative con:

- **52 ore di ascolto;**
- **50 persone coinvolte;**
- **3 modalità di ingaggio:** interviste individuali, attività a coppie e attività di gruppo attraverso la metodologia LEGO® Serious Play®.

Inoltre, è stata prevista una survey su tutta la popolazione aziendale italiana che ha visto coinvolte **1883** persone.

Per favorire la partecipazione e stimolare la curiosità delle persone sul tema della Gender Equality è stata organizzata una

campagna di coinvolgimento, che ha previsto **13** live meeting digitali ai quali hanno partecipato circa **400** persone e l'attivazione di una campagna di guerrilla marketing nell'Headquarter Nuvola e negli stabilimenti produttivi italiani. Questa campagna di comunicazione interna ha avuto l'obiettivo di far riflettere, attraverso messaggi provocatori, sugli stereotipi e i bias legati al tema Gender Equality.

Le attività che hanno caratterizzato la fase di ricerca ed analisi hanno avuto l'obiettivo di analizzare la consapevolezza della popolazione aziendale di Lavazza sul tema Gender Equality, i modelli di lavoro, i modelli manageriali prevalenti, la conoscenza dei numeri e dei dati, il tema dei carichi familiari e gli stereotipi e bias di genere più diffusi. Da ultimo, ma non per importanza, le analisi hanno permesso di raccogliere gli input da tutta la popolazione aziendale circa le azioni a cui dare priorità per la costruzione di un'Azienda più inclusiva.

Nel 2021 prenderà avvio la fase di ascolto di tutte le società estere del Gruppo attraverso un'analisi qualitativa realizzata con interviste individuali e in coppie e attraverso la fase di co-design verranno progettate proposte concrete per una sempre maggiore integrazione dei temi di Gender Equality e diversità all'interno dei processi aziendali.

Con questo obiettivo nel 2020 è stato promosso il primo programma di Gruppo per la formazione e lo sviluppo dei nuovi people leaders, inserendo un modulo specifico di formazione dedicato alla Diversity & Inclusion, al fine di promuovere questi temi come parte della cultura manageriale.

**Il mondo del caffè racchiude una bellissima diversità di persone di tutte le origini, milioni e milioni di linguaggi ed espressioni diverse di genere, e il settore del caffè ha il dovere di essere accogliente e inclusivo verso tutti.**

<sup>21</sup> "THEORY U Leading from the Future as it Emerges", Otto Sharmer - BK Publisher

Campagna di coinvolgimento

**13**  
live meeting  
digitali

**400**  
partecipanti

## L'uguaglianza di genere lungo tutta la filiera: Partnership for Gender Equity

<sup>22</sup> <https://www.genderincoffee.org/>

La Partnership for Gender Equity<sup>22</sup> è un'organizzazione impegnata nella promozione della parità di genere all'origine delle filiere del caffè e del cacao, con cui la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus collabora per progetti mirati al raggiungimento dell'Obiettivo 5 dell'Agenda 2030.

Durante il 2020, la Fondazione Lavazza ha sostenuto il Virtual Learning Journey, una serie di workshop online dedicati alle cooperative produttrici di caffè con cui già collabora, che ha avuto l'obiettivo di mettere in evidenza le sfide e le opportunità legate alle tematiche di genere.

Il programma, sostenuto dalla Piattaforma SAFE della Inter-American Development Bank insieme a Fondazione Lavazza, ha riunito 25 organizzazioni di produttori in 8 paesi dell'America Latina. Il percorso ha compreso 4 sessioni per una durata totale di 10 settimane. Le organizzazioni coinvolte sono arrivate a comprendere e a riconoscere l'impatto delle disuguaglianze di genere all'interno della propria organizzazione e hanno lavorato insieme alle aziende per definire le soluzioni al problema.



## Lavazza ha aderito a Valore D

Valore D è la prima associazione di imprese in Italia - ad oggi conta 217 imprese associate - che da oltre dieci anni si impegna a favorire l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva all'interno delle imprese. L'associazione lavora anche con un importante focus sui temi del benessere organizzativo e dell'innovazione sociale. Nel 2020, in coerenza con l'Obiettivo 5 dell'Agenda 2030, prioritario per la propria strategia di sostenibilità, Lavazza ha aderito a Valore D, favorendo il coinvolgimento delle proprie persone nei percorsi di formazione e mentorship proposti dall'associazione.



## Lavazza Australia: un luogo di lavoro che valorizza le donne

Nel 2020 Lavazza Australia è stata riconosciuta dall'organizzazione Work180 come luogo di lavoro attento alle donne.

Work 180 è un'organizzazione australiana che fornisce, in particolare alle donne, alla ricerca di un lavoro, informazioni sul grado di sensibilità ed impegno delle aziende sulle tematiche di genere ed inclusione. All'interno della piattaforma online vengono pubblicati i risultati degli audit che vertono sulla verifica di politiche e procedure che riguardano ad esempio: retribuzione del congedo di maternità, durata minima del congedo parentale, flessibilità e possibilità di conciliazione vita privata e lavorativa. Lavazza Australia è stata premiata per il proprio impegno su queste tematiche.

# Le persone Lavazza: numeri chiave

[ GRI 102-8 | GRI 401-1 | GRI 401-3 | GRI 405-1 | GRI 405-2 ]

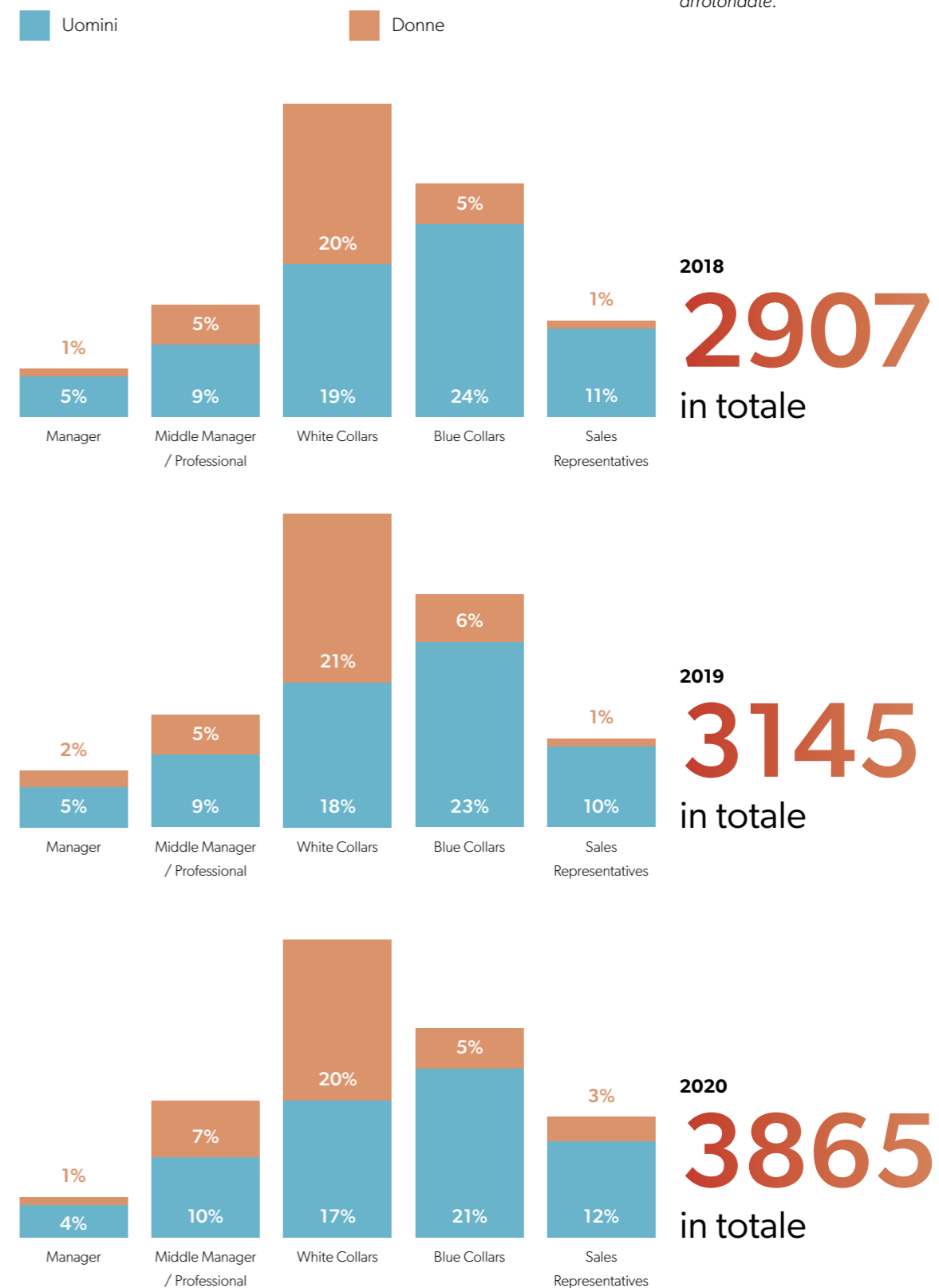
## Percentuali di dipendenti per categoria professionale

La distribuzione percentuale riguarda la distinzione di genere all'interno di ogni singola categoria professionale.

	2019		2020	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Manager	66%	34%	73%	27%
Middle Manager / Professional	65%	35%	60%	40%
White Collars	46%	54%	47%	53%
Blue Collars	79%	21%	80%	20%
Sales Representatives	88%	12%	79%	21%



## Percentuale di dipendenti<sup>23</sup> appartenenti a ogni singola categoria professionale rispetto al totale di dipendenti in perimetro



## Percentuale di dipendenti per fascia d'età

	2018			2019			2020		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Manager	0%	4%	2%	0%	5%	2%	0%	3%	2%
Middle Manager / Professional	0%	10%	3%	0%	10%	3%	0%	12%	4%
White Collars	6%	25%	7%	8%	24%	7%	7%	22%	8%
Blue Collars	3%	19%	7%	4%	18%	7%	3%	16%	7%
Sales Representatives	1%	6%	5%	1%	6%	5%	1%	8%	5%

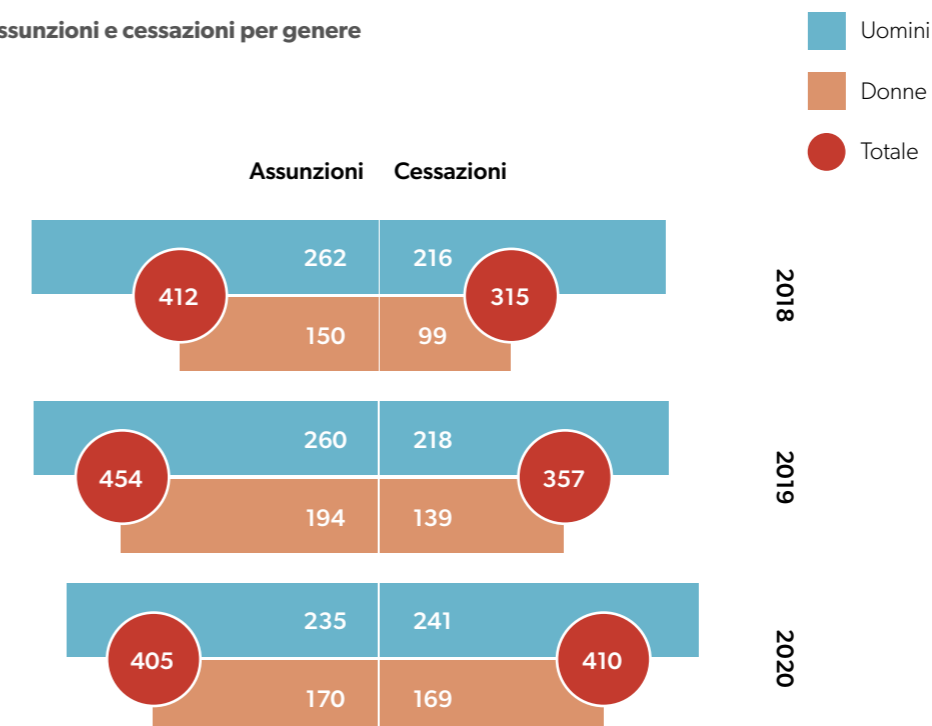
## Dipendenti per tipologia di contratto e impiego

Dipendenti per tipologia di contratto	2018			2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo determinato	93	56	149	68	56	124	1.133	629	1.762
Tempo indeterminato	1.853	905	2.758	1.966	1.055	3.021	1.330	773	2.103
<b>Dipendenti per tipologia di contratto</b>	<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>	<b>Totale</b>	<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>	<b>Totale</b>	<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>	<b>Totale</b>
Full time	1.929	901	2.830	2.014	1.038	3.052	2.446	1.289	3.735
Part time	17	60	77	20	73	93	17	113	130

## Rapporto fra il salario medio delle donne e quello degli uomini, per categoria professionale

	2018	2019	2020
Middle Manager / Professional	95%	95%	95%
White Collars	95%	93%	94%
Blue Collars	95%	94%	97%
Sales Representatives	78%	80%	87%

## Assunzioni e cessazioni per genere

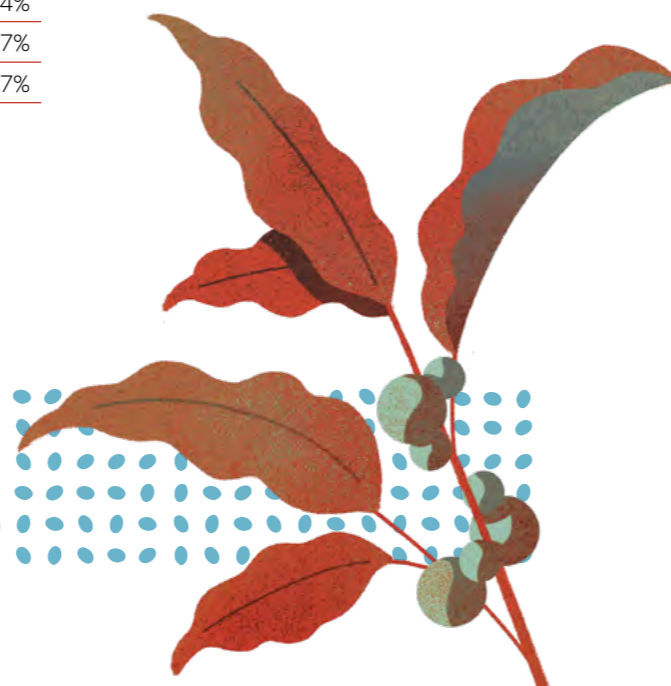


## Tasso di turnover per genere

	2018	2019	2020
Uomini	25%	24%	19%
Donne	27%	31%	24%

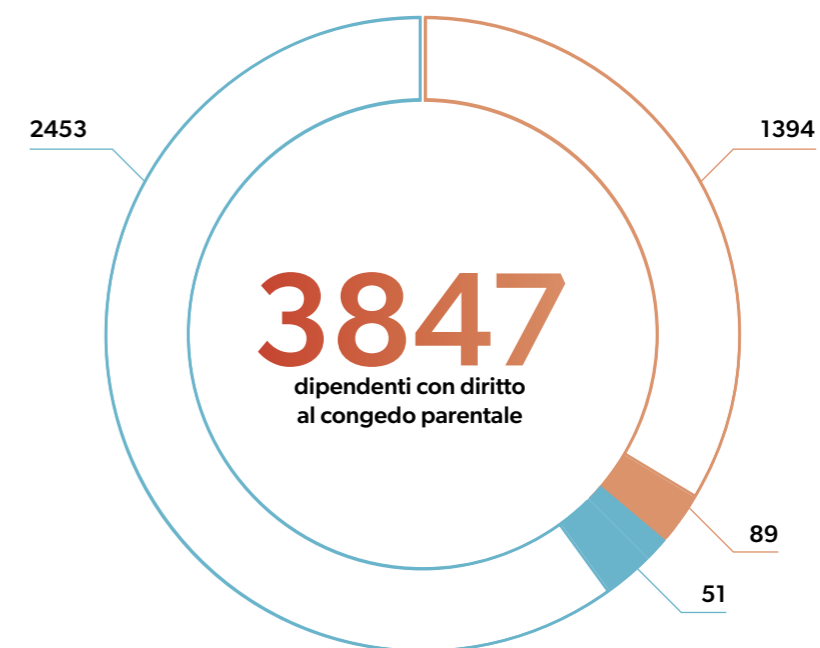
## Tasso di turnover per fascia d'età

	2018	2019	2020
<30	83%	84%	59%
30-50	21%	20%	19%
>50	14%	16%	11%





### Congedo parentale



Uomini con diritto di congedo parentale

Donne con diritto di congedo parentale

Uomini che hanno usufruito del congedo parentale

Donne che hanno usufruito del congedo parentale

	Uomini	Donne	Totale
Numero di dipendenti con diritto al congedo parentale (sia obbligatorio che facoltativo)	2.453	1.394	3.847
Numero di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale (sia obbligatorio che facoltativo)	51	89	140
Numero totale di dipendenti che sono tornati a lavorare dopo la fine del congedo parentale (sia obbligatorio che facoltativo) nel periodo di rendicontazione	44	71	115
Numero totale di dipendenti licenziati durante il congedo parentale (sia obbligatorio che facoltativo) o dopo la sua conclusione	0	0	0



# L'impegno di Lavazza per lo sviluppo e la formazione delle proprie persone

## La formazione al tempo del COVID-19: efficace e vicina alle persone

Il 2020 è stato un anno che ha stravolto le modalità di lavoro a cui le persone Lavazza erano sempre state abituate. In particolare, le modalità di erogazione della formazione hanno dovuto essere riadattate alle misure di distanziamento fisico imposte dall'emergenza COVID-19.

Questo non ha però impedito a Lavazza di continuare il proprio impegno nella formazione delle persone, ma anzi, ha permesso all'Azienda di sperimentare nuove modalità di ingaggio. In particolare, la conversione della formazione nella modalità online ha fatto sì che colleghi da diverse parti del mondo potessero partecipare insieme ai corsi

di formazione, favorendo il consolidamento del percorso di integrazione del Gruppo. Molti dei corsi presenti nel catalogo della formazione Lavazza infatti, originariamente disponibili solo al personale dell'Headquarter, sono stati aperti a tutto il Gruppo.

I corsi erogati non hanno solo previsto formazione in ambito manageriale o tecnico, ma hanno anche riguardato tematiche legate alla gestione delle relazioni lavorative nel contesto di crisi pandemica, al fine di aiutare le persone ad affrontare meglio il difficile periodo di lockdown ed isolamento.

# 78%

dei corsi convertiti in modalità virtuale in meno di 6 mesi

# 32

formatori interni: colleghi a disposizione di altri colleghi



# 52

edizioni organizzate

# 662

posti totali disponibili

# 6

corsi sul remote working, durante il periodo COVID-19



## I numeri della formazione

[GRI 404-1]

Nel 2020 si è registrato un calo delle ore medie di formazione rispetto all'anno precedente per due principali motivi.

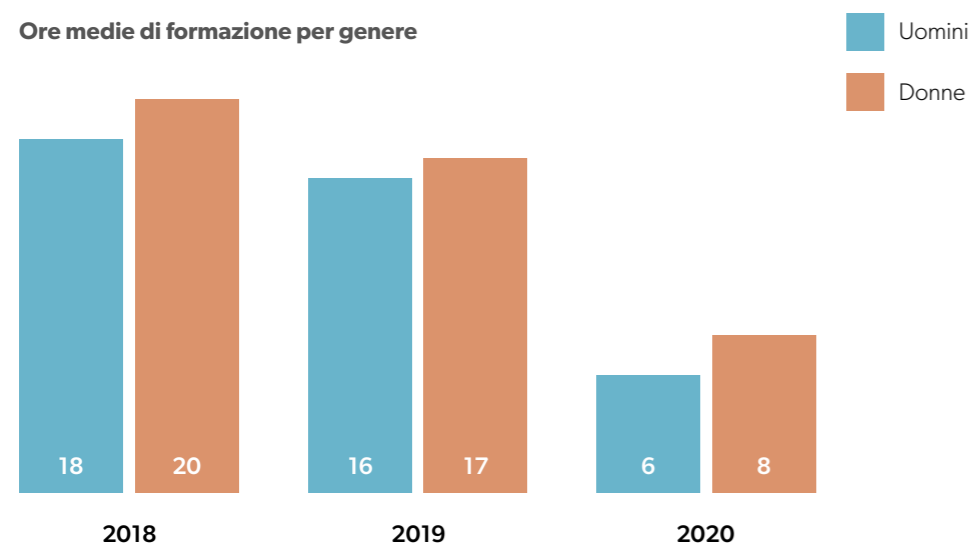
L'emergenza COVID-19 ha impedito lo svolgimento di qualsiasi attività di formazione in presenza in tutte le società comprese nel perimetro. Inoltre, la conversione di alcune attività formative in modalità digitale ha

comportato l'adozione di una diversa metodologia di conteggio delle ore che ha avuto come risultato la diminuzione rappresentata.

Si segnala, comunque, che negli Headquarters, nonostante le difficoltà causate dalla pandemia, le ore medie di formazione si sono attestate nel 2020 a 10, di cui 9 per gli uomini e 12 per le donne.

**10**  
ore medie  
formazione  
in HQ

### Ore medie di formazione per genere



### Ore medie di formazione per categoria professionale

	2018	2019	2020
Manager	22	13	12
Middle Manager / Professional	25	23	11
White Collars	19	15	7
Blue Collars	17	16	4
Sales Representatives	10	16	5

### Ore medie di formazione capogruppo

	Uomini	Donne	Totale
Manager	15	18	16
Middle Manager / Professional	15	16	15
White Collars	10	12	11
Blue Collars	6	5	6
Sales Representatives	6	11	6
<b>Totale</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>10</b>

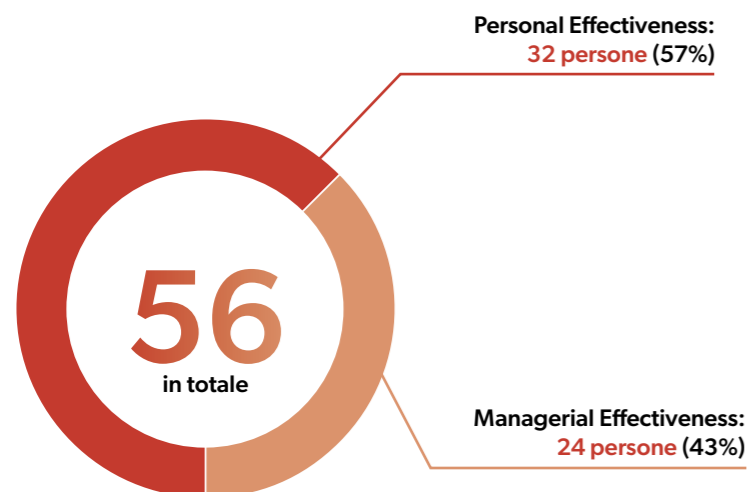


Lavazza ha all'attivo partnership con Business Schools come l'ESCP, la London Business School, Harvard ed INSEAD per offrire ai suoi collaboratori percorsi di formazione specializzati e di alto livello.

Al fine di perseguire il proprio Goal Zero, ossia l'impegno a divulgare l'Agenda 2030, Lavazza ha inoltre

introdotta il corso "Agenda 2030: gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile" per tutto il personale del Gruppo. Questo traguardo è stato raggiunto grazie alla collaborazione con Asvis – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, di cui la Fondazione Lavazza fa parte.

A un mese dal lancio, hanno completato il corso 44 dipendenti.



#### I PAESI COINVOLTI NELLA FORMAZIONE:

Italia, Germania, Austria, Regno Unito, Danimarca, Svezia, Francia, USA, Australia, Cina, Russia, Polonia, Romania, Spagna, Grecia, Giordania, Arabia Saudita.

## Group Brand Academy

È proseguita l'iniziativa Brand Academy, un programma pluriennale di formazione avviato nel 2018, che ha l'obiettivo di rafforzare l'identità del Gruppo Lavazza, lavorando sull'integrazione di tutti i brand e sulla condivisione delle best practices.

È un'iniziativa destinata a persone che lavorano negli ambiti marketing, trade marketing e vendite sia nella Capogruppo che nelle consociate.

La formazione prevede moduli teorici, casi studio ed esercitazioni pratiche e nel 2020 ha coinvolto 98 persone.



## Misurare le performance per favorire lo sviluppo delle persone

Da diversi anni Lavazza è dotata di un sistema di valutazione delle performance dei collaboratori che, basandosi su standard internazionali, prende in considerazione sia gli obiettivi individuali che i pilastri della Leadership Lavazza (Accountability, Innovation, Integration e Leading People), che hanno rispettivamente peso per il 70% e il 30% rispetto all'Indice di Performance generato (Overall Performance Rating).

In continuità con il percorso di revisione e semplificazione avviato nel 2018, nel corso del 2020 è stato confermato lo step di Mid Year Review con l'intenzione di offrire una nuova opportunità di confronto tra capo gerarchico e collaboratore.

Considerata la situazione pandemica, già alla fine di marzo, l'Azienda ha organizzato delle sessioni di formazione in modalità virtuale per accompagnare sia i manager che le persone a gestire la condivisione del feedback annuale da remoto. Parallelamente, sono state organizzate sessioni di formazione per i manager finalizzate a condividere le modalità operative più corrette per gestire priorità e obiettivi e feedback

day-by-day all'interno di un contesto lavorativo del tutto nuovo ed eccezionale. Questo investimento ha consentito alle persone di trovare degli spazi di confronto e di supporto orientati ad affrontare situazioni gestionali particolari e difficili come il caso di collaboratori direttamente colpiti dalla pandemia o con situazioni di bilanciamento di carichi familiari non sempre agili da gestire. Nello specifico, su questi temi sono state organizzate 17 sessioni di formazione che hanno coinvolto 78 persone, alcune delle quali hanno partecipato a più corsi.

La fase di Mid Year Review è stata fondamentale anche come momento di revisione degli obiettivi per adattare priorità ed aspettative all'evoluzione della situazione pandemica, soprattutto per i ruoli più direttamente esposti sui canali di business in "sofferenza" a causa del lockdown.

Nonostante la situazione critica, il completamento del processo ha raggiunto i target degli anni precedenti (oltre il 90%) a dimostrazione del livello di fiducia che i collaboratori ripongono nei

<sup>24</sup> Non sono incluse nel perimetro del processo le seguenti società: Kicking Horse Coffee Co. Ltd, Lavazza Professional France SaS, Lavazza Professional North America LLC, Lavazza Professional UK Limited, Lavazza Professional Germany G.m.b.H

meccanismi di valutazione e nella capacità dei manager di definire priorità ed aspettative con attenzione e cura per le persone.

Al processo di valutazione sono collegate politiche aziendali di rewarding e sviluppo, finalizzate al riconoscimento e alla valorizzazione della performance individuale nonché all'orientamento della crescita professionale e delle carriere.

Nel 2020, il processo di Performance Management ha riguardato i dipendenti delle seguenti Società in perimetro<sup>24</sup>:

- Luigi Lavazza S.p.A.;
- Carte Noire Sas;
- Carte Noire Operations SaS (solo il General Manager e i suoi primi riporti);
- Lavazza Coffee Ltd;
- Lavazza Deutschland GmbH;
- Lavazza France S.a.S.;
- Lavazza Kaffee GmbH;
- Lavazza Premium Coffees Corp.;
- Lavazza Australia Pty Ltd;
- Lavazza Sweden AB;
- Merrild Kaffe Aps;
- Fresh&Honest Cafe Ltd (solo il General Manager e i suoi primi riporti).

## Dati sul performance management

[ GRI 404-3 ]

Nelle tabelle che seguono sono riportate le percentuali e i numeri relativi ai dipendenti che ricevono regolare revisioni di performance.

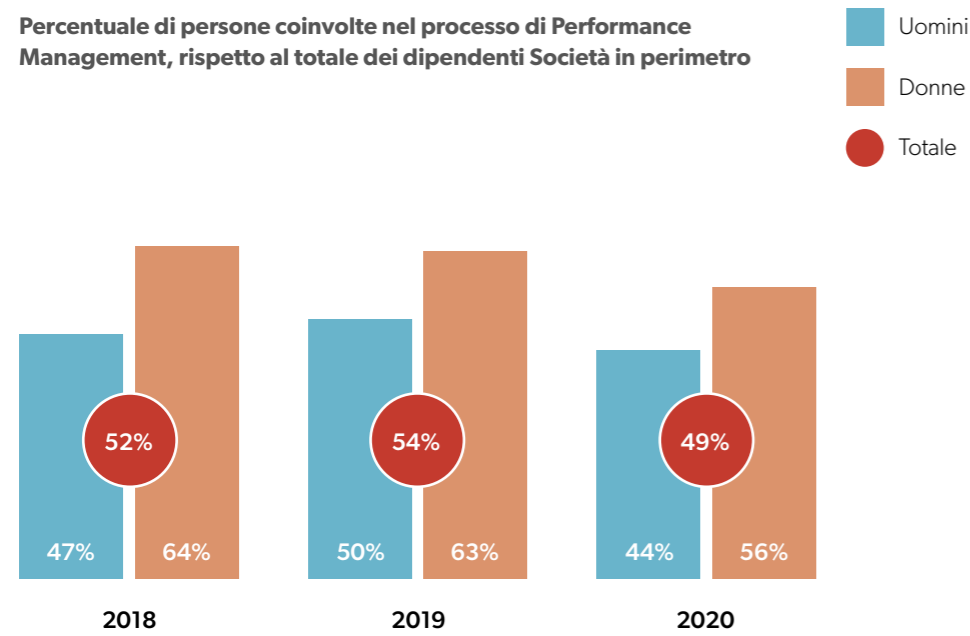
### Numero di dipendenti coinvolti nel processo di Performance Management suddivisi per categoria professionale e genere

	2018			2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	122	41	<b>163</b>	142	70	<b>212</b>	126	47	<b>173</b>
Middle Manager / Professional	173	108	<b>281</b>	192	121	<b>313</b>	233	157	<b>390</b>
White Collars	372	436	<b>808</b>	390	476	<b>866</b>	449	539	<b>988</b>
Sales Representatives	240	31	<b>271</b>	284	35	<b>319</b>	286	38	<b>324</b>
<b>Totale</b>	<b>907</b>	<b>616</b>	<b>1523</b>	<b>1008</b>	<b>702</b>	<b>1710</b>	<b>1094</b>	<b>781</b>	<b>1875</b>

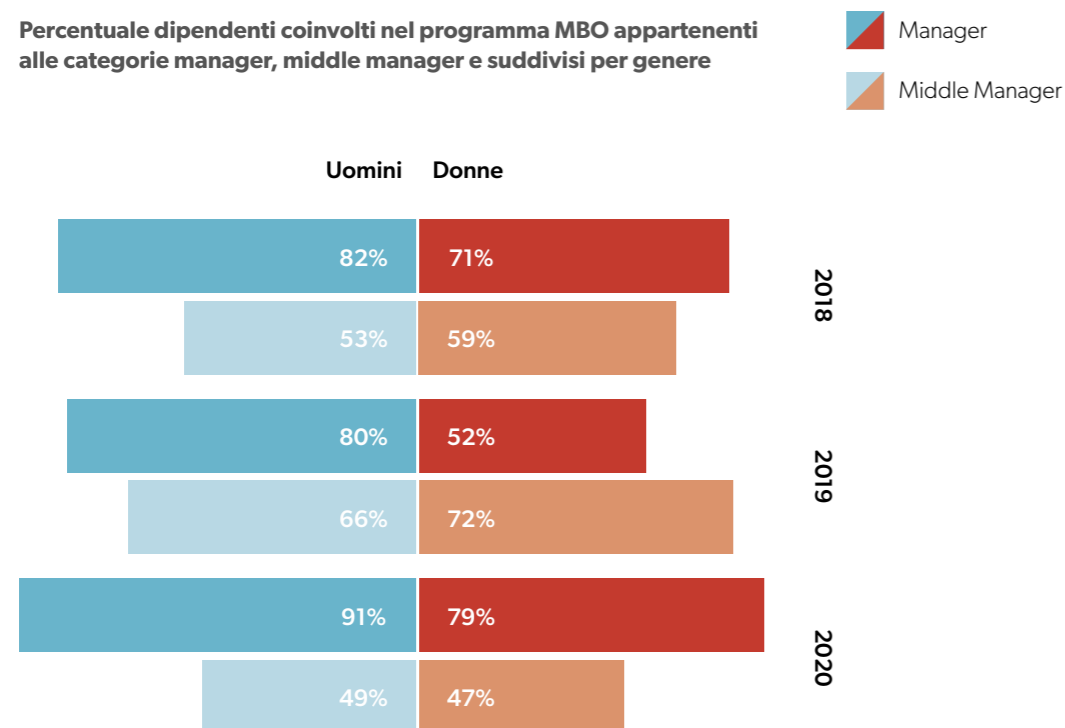
### Percentuale di dipendenti coinvolti nel processo di Performance Management suddivisi per categoria professionale e genere

	2018			2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	90%	91%	91%	92%	89%	91%	85%	84%	85%
Middle Manager / Professional	68%	72%	69%	69%	80%	73%	62%	62%	62%
White Collars	67%	77%	72%	70%	74%	72%	67%	71%	69%
Sales Representatives	76%	69%	75%	86%	76%	85%	64%	31%	57%

Percentuale di persone coinvolte nel processo di Performance Management, rispetto al totale dei dipendenti Società in perimetro



Percentuale dipendenti coinvolti nel programma MBO appartenenti alle categorie manager, middle manager e suddivisi per genere



### Development Centers: preparare i futuri manager e leader

Nell'ottica del rafforzamento della cultura dello sviluppo delle persone, Lavazza è impegnata nell'organizzazione dei "Development centers" che hanno lo scopo di supportare i dipendenti nella costruzione di un solido piano di sviluppo individuale. Il percorso prevede una fase di autovalutazione e una serie di attività pratiche, chiamate laboratori, dove i partecipanti vengono messi alla prova in relazione a varie situazioni riscontrabili nell'ambiente lavorativo e vengono osservati, nei loro comportamenti, da esperti esterni.

Il programma è stato progettato partendo da una definizione preliminare delle capacità e delle caratteristiche chiave che l'Azienda si aspetta dai suoi leader. Inoltre, definisce chiaramente le aspettative per ogni fase della carriera e ha lo scopo di preparare le "persone chiave" al loro avanzamento professionale.

I risultati dei laboratori sono consolidati e generano un profilo individuale dettagliato (condiviso solo con il partecipante) e il manager di linea è invitato a partecipare ad un incontro, durante il quale il partecipante condivide le sue ambizioni per la propria progressione. Nel 2020 l'erogazione del programma è avvenuta in modalità virtuale ed ha coinvolto 56 persone.



# L'impegno di Lavazza per il benessere delle proprie persone

Lavazza da diversi anni ha messo a disposizione dei propri collaboratori un programma di attività di bilanciamento vita privata – vita lavorativa che prevede iniziative come lo smart working, il welfare program, e i progetti di supporto alla genitorialità come MaaM – Maternity as a Master.

Questi programmi hanno l'obiettivo non solo di supportare le persone a bilanciare vita lavorativa e vita privata, ma anche di promuovere responsabilizzazione, autonomia ed orientamento ai risultati.

Questo robusto programma di benefit e supporto alle persone ha fatto sì che Lavazza si trovasse pronta ad affrontare il 2020, un anno particolarmente sfidante per quanto riguarda le tematiche di bilanciamento di vita privata e vita lavorativa. La Direzione Human Resources di Lavazza, raccogliendo l'invito del Presidente a prendersi cura delle proprie persone all'inizio dell'emergenza, ha deciso di attivare numerose ulteriori iniziative per sostenere i dipendenti durante la crisi.

Ad esempio, l'Azienda ha innanzitutto attivato una casella di posta elettronica dedicata al supporto ai dipendenti relativamente all'emergenza coronavirus. Sono state inoltre previste comunicazioni periodiche per i dipendenti di informazione sulle misure nazionali adottate per contrastare la pandemia e sulle misure di supporto ai lavoratori con figli a carico come i congedi parentali speciali.

Con l'obiettivo di offrire approfondimenti utili per fronteggiare l'emergenza COVID-19, fin dalle prime settimane di lockdown l'Azienda ha inoltre messo a disposizione webinar e seminari aperti a tutti sui seguenti temi:

- **Work Life Balance:** come coniugare genitorialità e attività lavorativa;
- **La Resilienza:** allenarsi a superare le difficoltà;
- **Stress:** come trasformarlo in energia positiva;
- **Counseling:** benESSERE INSIEME.

Durante tutto l'anno sono stati proposti seminari interattivi di breve durata per condividere spunti di riflessione e strumenti utili ad affrontare con creatività le sfide quotidiane imposte dal periodo di lockdown.

Alcuni esempi:

- Leadership in tempo di emergenza;
- Prendersi cura di qualcuno: una risorsa di benessere ed efficacia;
- Intelligenza Emotiva, "arma" potente per convivere con la crisi;
- Mastering time management;
- "Decision, decision, decision", gestione della motivazione;
- Formazione digitale "be smart work smart";

È stato inoltre messo a disposizione dei dipendenti uno sportello di supporto psicologico chiamato "Ti Ascolto", così come la piattaforma "Smart Workout: Allenati da casa tua", dedicata allo Smart Wellness per allenarsi con i trainer della palestra aziendale gratuitamente da casa, fino alla fine dell'emergenza COVID-19.

## TiAscolto: uno spazio per trovare la giusta carica

Per aiutare le proprie persone a gestire la complessità e l'incertezza del 2020, Lavazza ha attivato uno sportello di ascolto individuale e di supporto psicologico. Lo sportello è rimasto attivo per tutto l'anno e continuerà ad essere a disposizione dei dipendenti anche durante i primi mesi del 2021.



## MAAM - La maternità come un Master

Lavazza si impegna da sempre a sostegno delle colleghe e dei colleghi che affrontano l'esperienza della genitorialità con una serie di iniziative di Welfare.

Dal 2019 Lavazza propone un programma per mamme e papà che trasforma l'esperienza genitoriale in valore e crescita professionale, nella consapevolezza che si tratta di un'esperienza di vita che porta con sé grandi cambiamenti e una nuova sfida per coniugare la vita familiare e professionale.

Per questo Lavazza ha scelto MAAM (Maternity as a Master), un percorso digitale che trasforma questa esperienza in una vera e propria palestra per scoprire e allenare competenze soft relazionali (ascolto, intelligenza emotiva, creazione di alleanze, comunicazione) organizzative (gestione del tempo, delega e collaborazione, gestione della complessità, decision making) e dell'innovazione (problem solving, gestione del cambiamento, creatività, agilità intellettuale), che possono diventare utili anche sul lavoro.

Prendendo parte a MAAM, i futuri neogenitori con bambini fino ai 3 anni di età avranno la possibilità di partecipare a:

- 24 moduli formativi di circa 15-20 minuti
- Un network di colleghe e colleghi (anche di altre aziende) per condividere esperienze, riflessioni e organizzare incontri
- Oltre 300 riflessioni: domande e spunti che aumentano la consapevolezza sulle competenze migliorate.

**MAAM**  
for Lavazza

**24**  
moduli formativi  
di 15-20 minuti

## Lavazza Group Top Employer 2020

Anche nel 2020 Lavazza Group è stata certificata Top Employer Italia, certificazione – già ottenuta dall'Azienda nel 2019 – che viene rilasciata a quelle aziende che abbiano dato prova di garantire condizioni di lavoro eccellenti e strategie HR mirate alla centralità delle persone.

Tale certificazione viene consegnata dal Top Employers Institute attraverso l'HR Best Practices Survey, che analizza le migliori procedure ed azioni intraprese dalle aziende secondo 10 macroaree: strategia dei talenti, pianificazione della forza lavoro, talent acquisition, on-boarding, formazione e sviluppo, performance management, sviluppo della leadership, gestione delle carriere e successioni, compensation&benefit e cultura.

Grazie al Programma di Certificazione Top Employers Institute, Lavazza (Italia) conferma ancora una volta la sua attenzione al benessere e al coinvolgimento dei dipendenti all'interno dell'Azienda.





# OBIETTIVO

# 12

## Consumo e produzione responsabili

12 RESPONSIBLE  
CONSUMPTION  
AND PRODUCTION



Autenticità, responsabilità, passione per l'eccellenza sono i valori che ci ispirano ogni giorno: e che non si misurano con i numeri, ma appartengono alle persone, guidano le nostre azioni e ci spingono a fare sempre meglio.





Un'epidemia nata da un pipistrello in quello che un tempo avremmo definito un paese lontano, si è diffusa in tutto il mondo. La pandemia di COVID-19 sta mostrando, in un modo drammatico, quanto possono essere fragili i sistemi complessi. Questo conferma la convinzione del Gruppo Lavazza che in ogni attività, in ogni scelta, sia sempre necessario avere una visione di sistema, che tenga conto delle conseguenze sociali e ambientali di ogni azione.

Il modello classico di economia lineare va sostituito con un modello circolare in grado di generare una crescita sostenibile per il pianeta e che necessita del coinvolgimento di tutti gli stakeholder: dai protagonisti della filiera del caffè a realtà come istituzioni, università, centri di ricerca e di eccellenza. Insieme a tutti loro il Gruppo Lavazza vuole impegnarsi a valorizzare al massimo le materie prime e le persone che contribuiscono a generarle e trasformarle e a contribuire ad una riduzione al minimo dell'impatto sull'ambiente, dove gli scarti diventano risorse, in un ciclo continuo.

In linea con questo impegno, nel 2020 il Gruppo ha deciso di adottare l'approccio "sustainable by design" per la progettazione dei prodotti, delle confezioni, delle macchine per il caffè, dei processi produttivi e logistici. Un approccio che definisce piani concreti di riduzione degli impatti e misura in modo rigoroso i risultati ottenuti. Per ridurre al minimo sprechi, consumi ed emissioni, è stata definita una Roadmap che coinvolge diverse aree:

- la produzione industriale: già dal 2012 è attivo un programma per abbattere la CO<sub>2</sub> generata dagli stabilimenti. Oggi il 100% dell'energia elettrica che alimenta le realtà produttive italiane, francesi e canadesi proviene da fonti rinnovabili;
- lo sviluppo di nuovi prodotti: dal 2019 la gamma di capsule A Modo Mio è stata sostituita, nel Regno Unito, in Francia e in Germania, con le Eco-Caps 100% compostabili industrialmente;
- il packaging: è stata lanciata la Roadmap del packaging sostenibile con l'obiettivo di ridurre l'impronta di carbonio e di rendere l'intero portfolio riutilizzabile, riciclabile e compostabile entro il 2025.



## Temi materiali



Sostenibilità ambientale



Innovazione



### Obiettivi UN

12.2 Entro il 2030, raggiungere una gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali.

12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti, attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo.

### Impegno a lungo termine

Promuovere un utilizzo efficiente dell'energia negli impianti e incoraggiare i fornitori e le comunità dei produttori di caffè a gestire in maniera sostenibile le risorse naturali, attraverso i progetti della Fondazione Lavazza.

Definire un piano d'azione per imballaggi sostenibili, promuovendo la riciclabilità e il riutilizzo, e definire obiettivi misurabili. Promuovere una gestione sostenibile dei rifiuti.

### Azioni principali 2020

- Energia rinnovabile
- Roadmap to Zero

- Roadmap Sustainable Packaging
- Economia circolare

## L'attenzione alla qualità: un impegno che dura da 125 anni

La passione per l'eccellenza non è soltanto un tratto distintivo della storia Lavazza: essa rappresenta anche uno dei valori che il Gruppo ha voluto considerare fondamentali per i propri sviluppi futuri.

L'impegno per offrire un prodotto di altissima qualità è infatti uno dei principali driver di sviluppo di tutti i brand del Gruppo. Ognuno, con le proprie peculiarità, ha l'ambizione di posizionarsi sul mercato di riferimento con un'offerta di prodotti eccellenti, che si distinguono per attenzione alla qualità e cura dei dettagli.

Fin dalla scelta dei caffè in origine necessari alla preparazione delle miscele, Lavazza ha voluto definire dei propri standard qualitativi relativi a specifiche caratteristiche definite dagli esperti Lavazza. L'Azienda ha sviluppato tali standard al fine di garantire l'uniformità della qualità del caffè acquistato ed assicurare ai propri consumatori sempre lo stesso gusto, il cosiddetto "profilo di

tazza". Si tratta di standard validi a livello internazionale che riguardano qualità del caffè, dimensioni del chicco e profilo organolettico. Per ogni standard sono inoltre definite il numero massimo e la tipologia di variazioni consentite. Gli standard Lavazza sono stati nel tempo rivisti ed arricchiti nonché definiti anche per quei Paesi di origine dove vengono acquistati piccoli quantitativi di caffè. Attualmente esistono standard Lavazza con riferimento a diversi Paesi sia per il caffè arabica (es. Brasile, Colombia, area centro-americana) che per il caffè robusta (es. Vietnam e Indonesia). Negli ultimi anni sono stati definiti anche standard specifici per i prodotti Carte Noire e per caffè di origini africane come Etiopia e Uganda. Tutto ciò che non viene acquistato tramite gli standard Lavazza (parte marginale degli acquisti di caffè da parte dell'Azienda) viene comprato utilizzando come riferimento gli standard internazionali.



## Il viaggio del caffè

Lavazza acquista la maggior parte dei volumi di caffè da esportatori consolidati da anni di collaborazione, che garantiscono un riferimento sicuro sia dal punto di vista della qualità, sia da quello del “rischio Paese” e della solidità finanziaria. Parallelamente, Lavazza svolge attività di ricerca e valutazione di nuovi potenziali fornitori, al fine di poter garantire sempre la stabilità del profilo organolettico del prodotto in tazza.

I Paesi da cui Lavazza acquista il caffè sono principalmente:

- **America Centrale:** Messico, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica;
- **Sud America:** Brasile, Colombia, Perù;
- **Africa:** Tanzania, Kenya, Uganda, Etiopia;
- **Asia:** India, Vietnam, Indonesia, Papua Nuova Guinea.

L'acquisto del caffè Lavazza avviene grazie alla collaborazione tra i coffee buyer, i coffee taster e le aziende esportatrici di caffè, che devono fornire la materia prima seguendo specifici “standard Lavazza”, affinché le caratteristiche di gusto del caffè Lavazza, il cosiddetto “profilo di tazza”, vengano mantenute costanti nel tempo. I sacchi di caffè acquistati vengono caricati in container e imbarcati. Ogni singolo container viene controllato con schede di monitoraggio che verificano: condizioni generali, integrità dei sigilli ed eventuali danni. Il viaggio del caffè a bordo della nave dura fino a 35 giorni di transito marittimo prima di arrivare al porto di destinazione (Italia e Francia) e all'arrivo al porto, il container di caffè viene portato chiuso presso il magazzino doganale dove vengono

espletate tutte le pratiche necessarie a rendere il prodotto disponibile per l'immissione in produzione. Per ogni container viene prelevato un campione che viene poi inviato ai Laboratori Lavazza dove i coffee taster effettuano gli assaggi e le analisi necessarie a verificare che quanto acquistato nei Paesi produttori corrisponda a quanto ricevuto. Per ogni lotto di caffè è previsto uno specifico codice identificativo per individuare caratteristiche come il mese di imbarco o il prezzo fissato. Il lotto rimane bloccato presso il magazzino doganale fino a quando le analisi non sono concluse ed è ritenuto idoneo alla lavorazione presso gli stabilimenti.

Giunta in stabilimento, la materia prima viene sottoposta a una serie di controlli visivi e di umidità, effettuati in base a specifici standard di riferimento e controllo. Superati questi controlli, il caffè viene messo in silos di stoccaggio. A seconda dello stabilimento, le origini vengono tostate separatamente e poi mixate per le miscele, o in altri casi vengono tostate miscele precostituite. In fase di confezionamento vengono fatti vari controlli sull'integrità del packaging. Ogni stabilimento dispone di un piccolo laboratorio per gli assaggi, dove tutti i lotti di prodotto finito vengono assaggiati da collaboratori che hanno ricevuto una specifica formazione a riguardo, al fine di verificare che all'interno del pacchetto sia presente la miscela giusta e che non vi siano difetti. Il processo di decaffeinizzazione viene realizzato presso lo stabilimento di Pozzilli, in Molise, Italia. La distribuzione del prodotto finito è organizzata con 3 hub centrali in Italia e un magazzino centrale per ciascun mercato

di distribuzione. In Italia Lavazza organizza la propria distribuzione del caffè utilizzando tre magazzini di stoccaggio centrali:

- gli hub di Torino e Novara, da cui parte la distribuzione verso le consociate Lavazza (Danimarca, Francia, Gran Bretagna, Germania, Austria, Svezia, Stati Uniti, Australia) e i distributori italiani ed esteri;
- un magazzino centrale per il mercato italiano, situato vicino a Milano.

Il network nelle consociate prevede un magazzino centrale in ogni Stato - posto in posizione strategica e correlata ai volumi di vendita -, dal quale si organizza la distribuzione secondaria. Tutti gli spostamenti fra depositi centrali sono effettuati con mezzi saturi sfruttando, dove possibile, il trasporto intermodale. La distribuzione secondaria è affidata ad operatori logistici specializzati.

Nel corso degli ultimi anni la quota di export di Lavazza è considerevolmente cresciuta, coerentemente con lo sviluppo internazionale della società. A partire dai primi anni 2000, al tradizionale flusso camionistico sono stati affiancati i primi viaggi intermodali ferro-gomma per l'Italia e verso l'estero: il primo viaggio intermodale è stato effettuato verso la Germania; cui hanno fatto seguito Regno Unito e Italia. Questa scelta ha consentito di contenere sia i costi che le emissioni inquinanti nell'ambiente e nel 2020 grazie alla collaborazione con Gs1 Italy è stato possibile avviare un'analisi differenziale per quantificare tali risparmi attraverso il web tool “Ecologico2”, che calcola l'impatto climatico della logistica.





## Le certificazioni di sostenibilità

### Rainforest Alliance e UTZ

Rainforest Alliance è una Organizzazione Internazionale Non Governativa per la conservazione della natura che oggi lavora in circa 100 Paesi nel mondo.

Nel 2018 Rainforest Alliance si è unita a UTZ, un programma per l'agricoltura sostenibile, nato nel 2002. Queste due organizzazioni sono impegnate nella promozione e certificazione di prodotti derivanti da un'agricoltura sostenibile che aiuta i coltivatori e le loro famiglie a utilizzare buone pratiche agricole e a gestire le proprie aziende agricole in modo redditizio, nel rispetto delle persone e delle risorse del pianeta.

Attraverso questi standard si certificano, ad esempio, le condizioni di lavoro e di sicurezza dei produttori di caffè, tè o cacao, il rispetto dell'ambiente oppure l'accesso ai servizi scolastici dei loro figli.

Le certificazioni hanno un costo sia per gli agricoltori, che devono ottenere un riconoscimento dagli enti certificatori, che per le aziende che acquistano da questi agricoltori.

Per maggiori dettagli: <https://www.rainforest-alliance.org/>

### Bio - Organic

L'agricoltura biologica è un metodo di produzione agricola che esalta la naturale fertilità del suolo e la salubrità dei prodotti senza usare prodotti di sintesi ed evitando lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali.

La certificazione Bio assicura la conformità dei processi produttivi ai requisiti specifici per la lavorazione di materie prime di origine biologica. La certificazione biologica copre tutti i livelli della filiera produttiva e un prodotto biologico porta con sé la garanzia del controllo e della certificazione di organismi espressamente autorizzati.

Per maggiori dettagli:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834;>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008R0889>

### Fairtrade

Fairtrade è un'organizzazione internazionale che ha come obiettivo migliorare le condizioni dei produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo. Utilizza precisi standard che permettono agli agricoltori e ai lavoratori di poter contare su un reddito più stabile, grazie alla certificazione dei loro prodotti.

Fairtrade calcola insieme agli stessi produttori agricoli un cosiddetto prezzo minimo, che gli agricoltori ricevono per i loro prodotti. Il prezzo minimo non scende mai al di sotto del prezzo di mercato e non dipende dalle speculazioni in borsa. In aggiunta al prezzo minimo, gli agricoltori e i lavoratori ricevono il cosiddetto premio Fairtrade, un'ulteriore somma che possono decidere come spendere attraverso le loro organizzazioni. Possono ad esempio investirli in progetti comuni di utilità sociale, sanitari o di business development.

Il 100% del caffè prodotto dalla consociata canadese Kicking Horse è Fairtrade.

Per maggiori dettagli: <https://www.fairtrade.net/>



## Le piattaforme di sostenibilità:

### l'impegno di traders ed esportatori di caffè

Negli ultimi anni, molti dei più grandi trader internazionali di caffè dai quali Lavazza acquista la materia prima hanno sviluppato dei sistemi per tracciare e monitorare le performance di sostenibilità della supply chain. Sono state sviluppate delle piattaforme tecnologiche che permettono non solo di tracciare il viaggio del caffè attraverso la georeferenziazione, ma di tenere sotto controllo indicatori legati ad esempio a:

- produttività del caffè;
- utilizzo corretto degli input di produzione come i fertilizzanti;
- impatto ambientale (impronta di carbonio, utilizzo del suolo e impatto sull'acqua);
- salute e sicurezza dei lavoratori;
- tematiche sociali legate al coinvolgimento di donne e giovani.

Queste piattaforme consentono alle aziende torrefattrici come Lavazza di collaborare con i propri fornitori per rendere la catena di approvvigionamento del caffè sempre più trasparente.

**Autenticità, responsabilità, passione per l'eccellenza sono i valori che ci ispirano ogni giorno: e che non si misurano con i numeri, ma appartengono alle persone, guidano le nostre azioni e ci spingono a fare sempre meglio.**



## Le Certificazioni adottate dal Gruppo Lavazza

### Certificazioni di processo/sistema

**ISO 9001:2015**  
Quality Management System

**HACCP (Ref. Codex Alimentarius)**  
HACCP System – International Food Standards

**FSSC 22000**  
Food Safety Management System

**ISO 14001**  
Environmental Management System

**ISO 45001**  
Occupational health and safety management System

### Certificazioni di prodotto

**UTZ**  
Product Sustainability Standard

**Rainforest Alliance**  
Product Sustainability Standard

**Fairtrade**  
Product Sustainability Standard

**Confida**  
Italian Vending Products Standard

**BIO**  
European regulatory framework governing organic foods

**NOP**  
US federal regulatory framework governing organic foods

### Certificazioni di natura religiosa

**Kosher**  
Jewish Religious Certification

**Halal**  
Muslim Religious Certification

### Certificazioni richieste da clienti su standard proprietari

**STS**  
Public Sector Audit

più di  
**10**  
certificazioni adottate dai 10 stabilimenti del Gruppo Lavazza

● Certificazioni in essere  
● Certificazione inclusa nella FSSC22000

	Torino Plant	Gattinara Plant	Sri City Plant	Pozzilli Plant	Lavérune Plant	1895 Plant	Basingtoke Drinks factory	Basingtoke Machines Factory	USA West Chester Factory	Kicking Horse Coffee
ISO 9001:2015	●	●	●	●	●	●		●		
HACCP	●	●	●	●	●	●				●
FSSC 22000	●	●	●		●	●	●		●	●
ISO 14001	●	●		●	●	●			●	
ISO 45001									●	
UTZ / Rainforest Alliance	●	●	●	●	●	●	●		●	
Fairtrade										●
Confida	●	●				●				
BIO	●	●		●	●	●				●
NOP	●	●		●	●	●			●	●
Kosher	●	●	●	●		●	●	●	●	●
Halal	●	●		●		●				
STS							●			

# Ricerca e Innovazione: un impegno che il COVID-19 non ha fermato

<sup>25</sup> Relazioni e Bilanci 2020, Lavazza Group

Il 2020 è stato un anno difficile, che ha visto il Gruppo Lavazza resistere alla grande crisi causata dal COVID-19 focalizzandosi con forza sulla tutela della salute delle persone e sulla continuità del business, che ha permesso all'Azienda di tutelare i posti di lavoro. L'invito che il Presidente Alberto Lavazza fece al CEO all'inizio di marzo 2020 comprendeva però anche un terzo invito: progettare insieme i prossimi 125 anni dell'Azienda.

Questo invito si è tradotto nell'impegno a non diminuire gli investimenti in Ricerca e Sviluppo, che si sono attestati nel 2020 a 15 Milioni di Euro<sup>25</sup>, all'implementazione di iniziative importanti come la Roadmap del Packaging Sostenibile o il lavoro sull'Economia Circolare, e all'inaugurazione del nuovo stabilimento produttivo di caffè di alta qualità "1895 Coffee Designers by Lavazza".

## Ricerca per la Sostenibilità

La conservazione della biodiversità è un fattore fondamentale per la resilienza dei sistemi naturali ai cambiamenti climatici. Per questo motivo, Lavazza lavora per preservare la biodiversità del caffè attraverso il recupero e la valorizzazione di antiche specie e varietà, in grado di fronteggiare le minacce del cambiamento climatico. In quest'ottica, il team di Ricerca e Sviluppo sta testando molteplici varietà di caffè, diverse le une dalle altre per profilo organolettico, origine, disponibilità attuale di volumi, costo, previsioni di produzione e caratteristiche agronomiche. Inoltre, l'Azienda è impegnata nella ricerca di soluzioni volte alla valorizzazione degli scarti di produzione del caffè verde e dei sottoprodotti ai diversi livelli della filiera, al fine di promuovere, sia all'interno dell'Azienda che insieme agli attori della catena di approvvigionamento, i principi dell'economia circolare.



## La Roadmap del Packaging Sostenibile

Il packaging è essenziale per mantenere la qualità, il gusto e la freschezza del caffè e allo stesso tempo ne consente la conservazione, il trasporto e l'utilizzo in sicurezza.

Ad oggi, il packaging rappresenta circa il 5% delle emissioni totali di CO<sub>2</sub> prodotte dal Gruppo e la riduzione di queste rappresenta per Lavazza una sfida importante per il raggiungimento dei propri obiettivi di sostenibilità.

Lavazza lavora da più di dieci anni nella ricerca, lo sviluppo e l'implementazione di azioni volte a ridurre l'impatto ambientale dei propri imballaggi e negli ultimi anni è stata delineata la Roadmap del Packaging Sostenibile, attraverso cui l'Azienda si impegna a rendere l'intero portfolio packaging 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile entro il 2025. La Roadmap del Packaging si fonda su tre pilastri:

- riduzione materica, che si basa sulla ricerca dell'equilibrio tra riduzione di quantità e peso dei materiali per gli imballaggi, e la garanzia di protezione della qualità del caffè. Vi è inoltre una grande attenzione all'ottimizzazione della logistica, al fine di ridurre l'uso di risorse per gli imballaggi secondari al cui interno vengono confezionate le unità di consumo.

In particolare, Lavazza sta cercando sia di ottimizzare la quantità di caffè per singolo pallet sia di utilizzare materiali che garantiscano le stesse prestazioni;

- risorse a basso impatto ambientale, attraverso l'utilizzo di materie riciclate o provenienti da fonti rinnovabili;
- valorizzazione del fine vita del packaging, attraverso il riutilizzo, riciclaggio e compostaggio del packaging. Per questo motivo Lavazza privilegia imballaggi prodotti con un solo tipo di materiale poiché sono più facili da smistare, smaltire e riciclare oltre ad avere una minor impronta di carbonio.

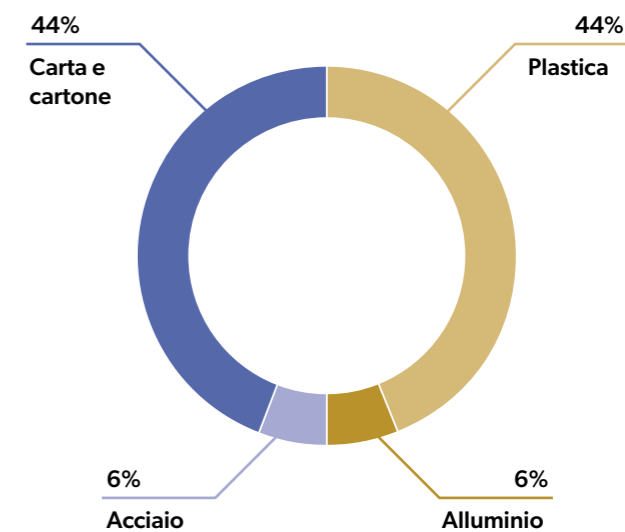
Nel 2020 il Gruppo ha iniziato questo percorso attraverso il nuovo packaging della linea Tierra 180 grammi e la nuova linea 1895, proposte in confezioni 100% riciclabili, con un carbon footprint del packaging abbattuta del 40% rispetto alle versioni precedenti. Anche nell'ambito del vending sono stati fatti passi avanti con il lancio, da parte di Lavazza Professional, dei bicchieri Klix Eco Cups di carta biodegradabile e riciclabile, che consentono una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> fino al 60% rispetto alla precedente offerta in plastica.

Il packaging rappresenta il **5%** delle emissioni totali di CO<sub>2</sub> del Gruppo Lavazza



## Distribuzione percentuale delle tipologie di materiali di imballaggi

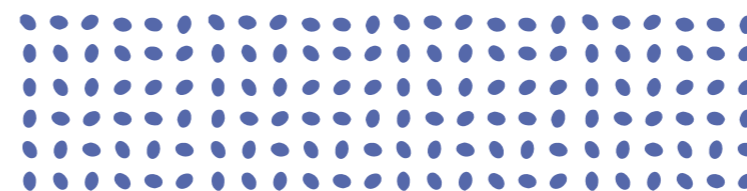
[ GRI 301-1 ]



## Lavazza Professional presenta la nuova KLIX Eco Cup, una svolta nel vending in tazza, biodegradabile e riciclabile insieme ai rifiuti di carta.

Nel 2020 sono state lanciate KLIX Eco Cup, una soluzione sostenibile per il settore OCS (Office Coffee Service). Si tratta di bicchieri realizzati grazie ad uno speciale pannello barriera a dispersione a base d'acqua brevettato, che consente di riciclare i bicchieri insieme ai normali rifiuti di carta.

Le nuove Eco Cup sono state sottoposte a revisione da parte di una società terza secondo la quale sono in grado di produrre un impatto ambientale inferiore quasi a 2/3 rispetto a un bicchiere standard e possono essere riciclate fino a sette volte.



¡Tierra! 180gr  
Confezioni

# 100%

riciclabili, con  
carbon footprint  
ridotta del

# 40%



## Oscar dell'imballaggio sostenibile 2020: premiato l'Imballaggio flessibile per la gamma di caffè Lavazza ¡Tierra

Con l'Imballaggio flessibile per la gamma di caffè Lavazza ¡Tierra! 180 g macinato, Lavazza riceve il riconoscimento "Best packaging 2020", premio indetto dall'istituto italiano dell'imballaggio, con lo scopo di premiare gli esempi più efficienti dal punto di vista di innovazione applicata al design e di ricerca di nuovi materiali e modi di uso. Questo packaging è stato sviluppato in seguito a una serie di sperimentazioni effettuate in impianti industriali di selezione e riciclo, che hanno permesso di disegnare un imballaggio che fosse riciclabile e che garantisse in parallelo le medesime prestazioni funzionali del packaging precedente, in termini di mantenimento di freschezza e qualità del caffè. È stata quindi superata la tradizionale struttura del film flessibile per l'imballo del caffè, eliminando il layer di alluminio e introducendo un mix di polimeri omogenei che rende possibile la riciclabilità del packaging; inoltre, è stato ottenuto un alleggerimento dell'imballaggio di circa il 10% rispetto al precedente. Le innovazioni introdotte hanno reso possibile un'importante riduzione della carbon footprint di Lavazza ¡Tierra! 180 g, pari al 21% in meno rispetto al packaging tradizionale, misurata attraverso un'analisi LCA certificata da parte terza.





## Il percorso di Lavazza verso un'economia circolare

Da diversi anni il Gruppo Lavazza sta lavorando per promuovere al proprio interno l'adozione di pratiche di economia circolare. Un percorso progressivo che passa dalla conoscenza e consapevolezza del tema all'interno dell'Azienda all'implementazione di progetti volti a perseguire i target dell'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

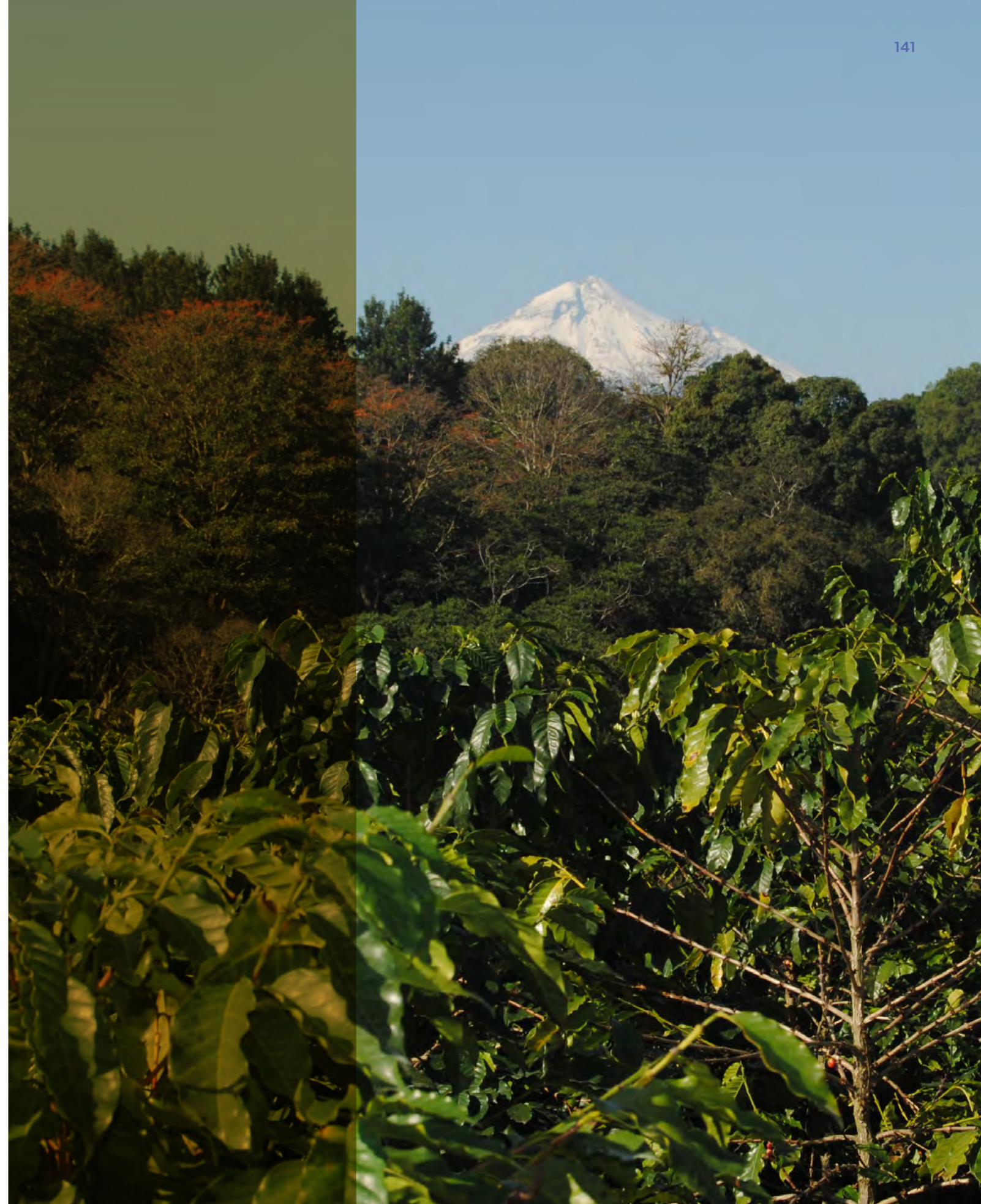
Al fine di diffondere la consapevolezza sul tema, nell'aprile 2020 è stato organizzato, per i dipendenti Lavazza, il webinar "Circular Economy for Business Resilience", risultato del lavoro congiunto di più dipartimenti dell'Azienda (Sustainability, R&D Food, Quality and Procurement, HSE, Marketing, Legal, Coffee Buying Department, Logistica, Global Public Relations & Events) con la collaborazione esterna di due università: il Politecnico di Torino e l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Sempre nel 2020, è stato costituito, a livello di Headquarters, un gruppo di lavoro inter-funzionale che sta lavorando per obiettivi quali:

- un Corporate Circular Economy Assessment, per valutare le iniziative di economia circolare già implementate nel Gruppo;

- la definizione di un indice di circolarità per la valutazione dei progetti;
- l'efficientamento e la riduzione dei materiali di imballaggio;
- la collaborazione con gli enti di riciclaggio per dare agli imballaggi una seconda vita;
- l'utilizzo di materiali riciclati per la produzione di macchine del caffè.

Il gruppo di lavoro ha inoltre effettuato una mappatura dei progetti esistenti in Lavazza che sono sviluppati secondo un approccio circolare. Tra questi spicca ad esempio il recupero delle polveri di caffè crudo e tostato. Tali materiali, classificabili come rifiuti, vengono raccolti, stoccati e ri-lavorati da una società terza che produce e commercializza fertilizzanti organici speciali. Un altro esempio interessante è il riutilizzo degli scarti derivanti dal processo di termoformatura, che vengono re-impiegati per la produzione di granulo da inserire nel processo di stampaggio ad iniezione della gamma di capsule Espresso Point.



## Innovazione ed eccellenza: nasce “1895 Coffee Designers by Lavazza”

“**Le differenze rispetto al lavoro che facevo nell'altro stabilimento sono tante: lavorare in uno stabilimento più piccolo come 1895 ti consente di seguire tutto il processo di lavorazione del caffè, da crudo fino alla tostatura. Sei coinvolto al 100% e sai che con il tuo contributo fai la differenza.**

1895 rappresenta una data emblematica nella storia del caffè, l'anno in cui Luigi Lavazza inaugura a Torino la prima Drogheria Lavazza, realizzando così la sua visione di produrre caffè di qualità attraverso lo studio dell'arte del blending. Una storia che ha radici profonde nel passato ma che, allo stesso tempo, guarda al futuro e il nuovo brand “1895 Coffee Designers” è un esempio significativo di una visione di futuro, in parte raggiunto, dove il caffè d'eccellenza diventa un'esperienza per esaltare i sensi dei suoi appassionati.

Tale visione, ossia produrre caffè d'eccellenza chiamati anche Specialty Coffee, è stata resa possibile dall'addestrato e qualificato team di Coffee Designers 1895, il quale ha viaggiato nei diversi Paesi produttori, assaggiando 250 caffè crudi al fine di selezionare le qualità più rare e pregiate da proporre “in tazzina” agli appassionati di caffè.

Il luogo fisico per raccontare questo viaggio è la fabbrica 1895. Frutto di un investimento di 8 milioni di Euro, 1895 è uno spazio al cui interno i visitatori vengono guidati attraverso un percorso esperienziale fatto di racconti e sapori: il viaggio inizia dalle origini lontane dei chicchi di caffè d'eccellenza e continua raccontando l'arte della tostatura, che, per i caffè di 1895, prevede che ogni origine sia tostata singolarmente al fine di esaltare la nota aromatica che la contraddistingue, il tutto attraverso le migliori macchine tostatrici presenti sul mercato. Successivamente i Coffee Designers 1895 preparano le miscele per la Collezione, dando vita ad un eccellente equilibrio tra gusto, aroma e corpo.

Il viaggio si conclude con la sperimentazione dei profili aromatici attraverso un'esperienza di degustazione all'interno della coffee cave, un ambiente immersivo, ad alto livello tecnologico, che apre porte anche visive sui luoghi di origine dei caffè e sugli elementi che caratterizzano i loro profili.

### Sostenibilità e ricerca, dalla pianta alla tazzina

L'adozione di soluzioni tecnologiche all'avanguardia come le macchine tostatrici di nuova generazione, che hanno portato a risparmi energetici di circa il 30%, fanno di 1895 un ambiente altamente specializzato e innovativo. In termini di innovazione, all'interno dei laboratori di 1895, gruppi di esperti lavorano insieme alla squadra di assaggiatori e biotecnologi sia per testare la qualità dei chicchi sia per condurre ricerche su quelli che saranno i prodotti futuri a base di caffè.

In questo contesto è fondamentale il ruolo di sostegno alle comunità produttrici di caffè che svolge la Fondazione Lavazza, impegnata infatti a coordinare diversi progetti di sviluppo atti a promuovere la crescita socioeconomica dei produttori locali, sempre nel rispetto dell'ambiente. Tra i 17 paesi in cui la Fondazione è attiva c'è lo Yemen, da cui proviene il caffè con cui è stato disegnato 1895 Opera Prima, la prima miscela di questo nuovo brand.

**30%**  
di risparmi energetici  
grazie all'adozione di  
macchine tostatrici di  
nuova generazione



# 1895

**COFFEE DESIGNERS**  
— BY LAVAZZA —



### 1895: L'eccellenza di chi ci lavora

1895 è un luogo in cui viene prodotto un caffè di qualità eccellente. A difesa di questa eccellenza vi è chi ci lavora quotidianamente, che con passione e fiducia nell'azienda garantisce impeccabili standard qualitativi. Gli operatori di stabilimento che lavorano in 1895 infatti, sono stati accuratamente selezionati tra le migliori risorse dello stabilimento di Settimo torinese. Il processo di selezione, avvenuto attraverso interviste e colloqui individuali, ha consentito di individuare persone contraddistinte da: motivazione, capacità di fare squadra e fiducia nell'azienda. Al termine della selezione sono stati individuati sei operatori di stabilimento, di differente anzianità aziendale e anagrafica, che hanno contribuito fin dall'inizio alla coprogettazione di 1895 mettendo

a disposizione la loro esperienza attraverso consigli e indicazioni. A loro è stato dedicato un apposito percorso formativo durato un mese e mezzo, composto da 18 giornate di formazione sulle nozioni tecniche e da tre giornate dedicate al team building, per condividere le aspettative dell'azienda ed i concetti di motivazione e di responsabilità. Successivamente è stata tenuta una giornata di formazione incentrata sulla motivazione da un ex allenatore della nazionale di pallavolo e infine è stata dedicata una settimana di formazione sulle altre unità organizzative aziendali, tra cui: Human Resources, Engineering, Marketing, Qualità e Training Center, con l'obiettivo di offrire alla squadra di 1895 una panoramica completa della realtà aziendale.

Percorso formativo di un mese e mezzo, in

**18**  
giornate per i  
**6 operatori**  
di stabilimento  
selezionati



# Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali

[ GRI 302-1 | GRI 302-3 | GRI 303-3 | GRI 303-4 | GRI 306-4 | GRI 306-5 ]

<sup>26</sup> Sedi commerciali presenti nelle seguenti città: Bologna, Bari, Pescara, Modugno, Roma, Torre Del Greco, Varazze, Sestu, Vigonza, Assago, Torino.

L'andamento delle performance ambientali è monitorato costantemente per singoli fattori di impatto nell'ambito del Sistema di Gestione per la Salute, Sicurezza, Energia e Ambiente di Lavazza che ha tra i suoi obiettivi il miglioramento continuo delle stesse.

In questa sezione sono rappresentati i dati e le informazioni relative a:

- consumi energetici;
- prelievi e consumi idrici;
- quantitativi dei rifiuti prodotti.

Tali indicatori si riferiscono alle Unità Organizzative rientranti nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità e dunque includono Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A.<sup>26</sup>, gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia), Fresh & Honest Cafè (India), Kicking Horse (Canada) e Lavazza Professional (UK e USA).

Nei seguenti paragrafi sono riportati i dati aggregati delle società del Gruppo sopra indicate come di seguito riportato:

- **2018:** Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia) e Fresh & Honest Cafè Ltd (India);
- **2019:** Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia), Fresh & Honest Cafè Ltd (India) e Kicking Horse (Canada);
- **2020:** Headquarters, stabilimenti produttivi e sedi commerciali della Luigi Lavazza S.p.A. nonché gli stabilimenti produttivi di Carte Noire Operations (Francia), Fresh & Honest Cafè Ltd (India), Kicking Horse (Canada) e Lavazza Professional (UK e USA).

## Consumi energetici

I dati riportati si riferiscono ai consumi elettrici e termici per uso industriale e civile e ai consumi di carburante della flotta di vetture aziendali.

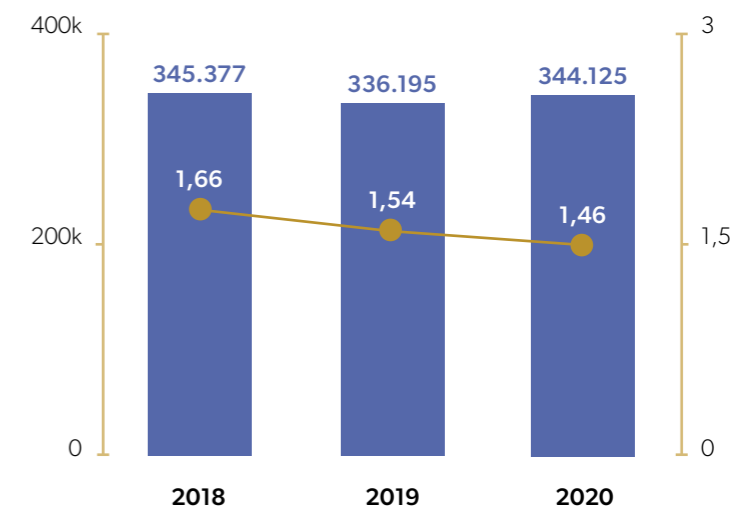
I fattori di conversione utilizzati nel calcolo degli indicatori sono i seguenti:

- Luigi Lavazza SpA: Emissions Factors for Greenhouse Gas Inventory 2020 (Center for Corporate Climate Leadership, U.S. Environmental Protection Agency);
- Carte Noire Operations, Fresh & Honest Cafè Ltd: Indicator Protocols Set Environment (EN) Food Processing Sector Supplement Version 3.0 FPSS Final Version, 2010;
- Kicking Horse: Conversion Factors for Fuel (Ministry of Finance, Tax Information Sheet), 2020;
- Lavazza Professional UK: UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2020 (Department for Business, Energy and Industrial Strategy; Department for Environment, Food and Rural Affairs);
- Lavazza Professional North America: Emissions Factors for Greenhouse Gas Inventory 2020 (Center for Corporate Climate Leadership, U.S. Environmental Protection Agency)

### Consumi elettrici

I consumi elettrici sono funzionali all'operatività degli uffici e degli impianti, delle linee produttive e dei servizi ausiliari, quali ad esempio la generazione di aria compressa e le attività di ufficio.

Il grafico rappresenta l'andamento dei consumi elettrici assoluti espressi in Giga-Joule delle società del Gruppo sopra indicate e i rispettivi consumi elettrici specifici (o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.



Consumi elettrici assoluti [G]

Indice di consumo elettrico

L'aumento dei consumi elettrici assoluti delle società incluse in perimetro, registrato nel 2020, è pari al 2.36% rispetto all'anno precedente e deriva dall'ampliamento del perimetro di rendicontazione. L'incremento risulta decisamente minore rispetto ai consumi delle unità organizzative aggiunte, pari al 9.34%<sup>27</sup>, per effetto delle seguenti azioni di efficientamento energetico. Nel corso dell'ultimo triennio sono stati infatti condotti numerosi interventi sia tecnici (es.: riqualificazione di parte del parco illuminante, installazione di inverter su motori a velocità fissa, upgrading tecnologico di alcuni impianti di produzione) sia gestionali (es.: raggiungimento di elevate rese delle linee produttive, spegnimento delle utenze in stand by, regolazione ottimale degli impianti di trattamento aria nei fabbricati industriali) volti a rendere energeticamente più efficienti il processo produttivo e la conduzione degli immobili.

La consistenza del risultato conseguito è palese nella costante diminuzione dei consumi elettrici specifici passati da 1,66, dato registrato nel 2018, a 1,46 [G]/t nel 2020.

### Consumi termici

I consumi termici delle società in perimetro, rappresentati da gas naturale, GPL, diesel e propano, sono funzionali all'operatività degli impianti produttivi, in particolare alla conduzione delle linee di tostatura e di decaffeinizzazione nonché alla generazione di calore per il riscaldamento dei fabbricati. La componente di processo è proporzionale ai quantitativi di caffè lavorato, mentre il secondo aspetto dipende dalle condizioni climatiche esterne.

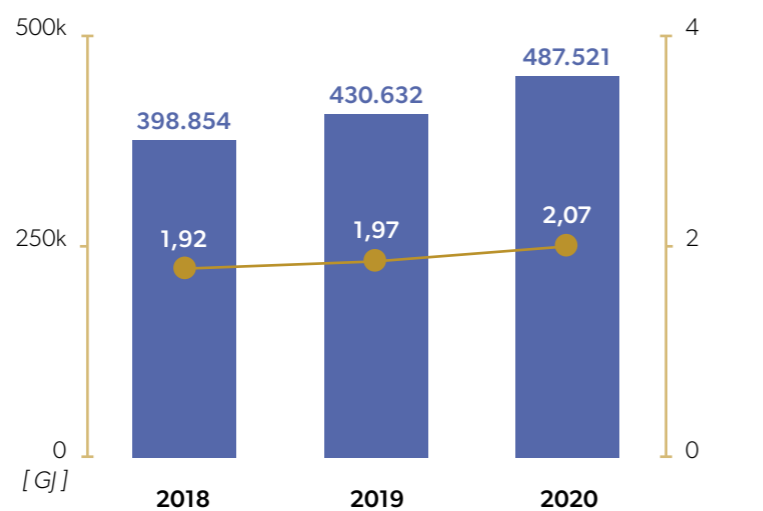
Il grafico rappresenta i consumi termici assoluti espressi in Giga-Joule e i rispettivi consumi termici specifici (o indici di consumo) rapportati alle tonnellate di caffè confezionato.

L'aumento dei consumi termici assoluti registrato nel 2020 rispetto all'anno precedente deriva dall'ampliamento del perimetro di rendicontazione e dall'aumento della produzione pari a circa l'8%.

Il consumo specifico di combustibili termici (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate nel 2020 è risultato pari a 2.07 [G]/t con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente.

Gli incrementi dei consumi assoluti pari al 13% e dell'indice di prestazione specifico del 5% sono dipesi dall'allargamento del perimetro di rendicontazione, dal mix produttivo, da alcune modifiche di processo intervenute e dall'andamento delle condizioni climatiche registrate nelle aree in cui sono ubicate le singole unità organizzative in perimetro.

L'emergenza sanitaria non ha condizionato in maniera significativa l'operatività degli stabilimenti, i cui consumi termici sono risultati coerenti con gli anni precedenti e influenzati dai soli aspetti sopra descritti.



■ Consumi termici assoluti [GJ] ● Indice di consumo termico [GJ/t]

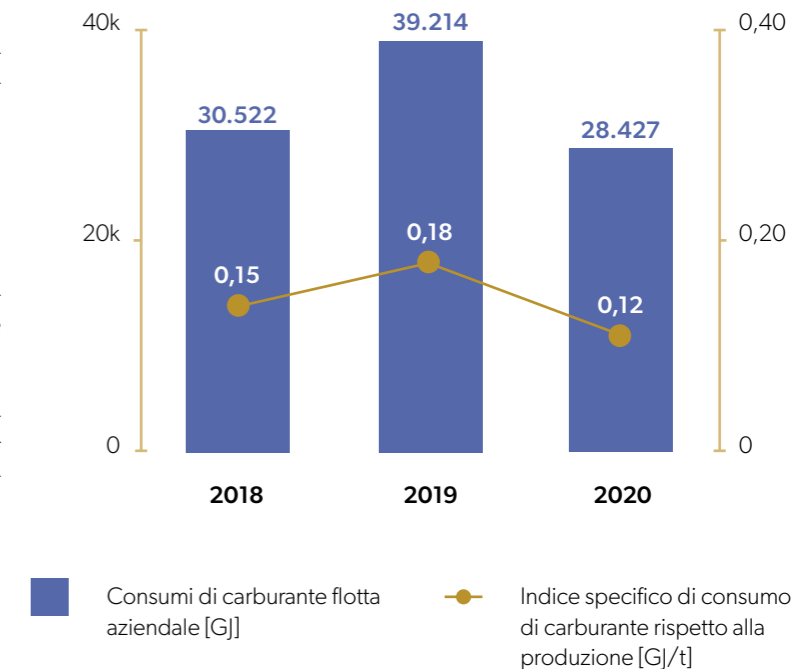
<sup>27</sup> La percentuale di incremento è calcolata rapportando i soli consumi elettrici di Lavazza Pro US e UK con i consumi elettrici globali 2019 rendicontati

### Consumi di carburante per la flotta aziendale

I consumi di carburante indicati afferiscono alla flotta aziendale, ossia ai mezzi assegnati ai dipendenti per ragioni di servizio.

L'aumento dei valori assoluti tra il 2018 e il 2019 è dipeso dall'allargamento del perimetro di rendicontazione, mentre il decremento tra il 2019 e il 2020 è dovuto alla ridotta mobilità del personale conseguente all'emergenza sanitaria.

L'andamento dell'indice specifico di consumo di carburante risulta analogo: in aumento tra il 2018 e il 2019 per l'allargamento del perimetro di rendicontazione; in diminuzione tra il 2019 e il 2020 per la minimizzazione degli spostamenti del personale con volumi di produzione crescenti.

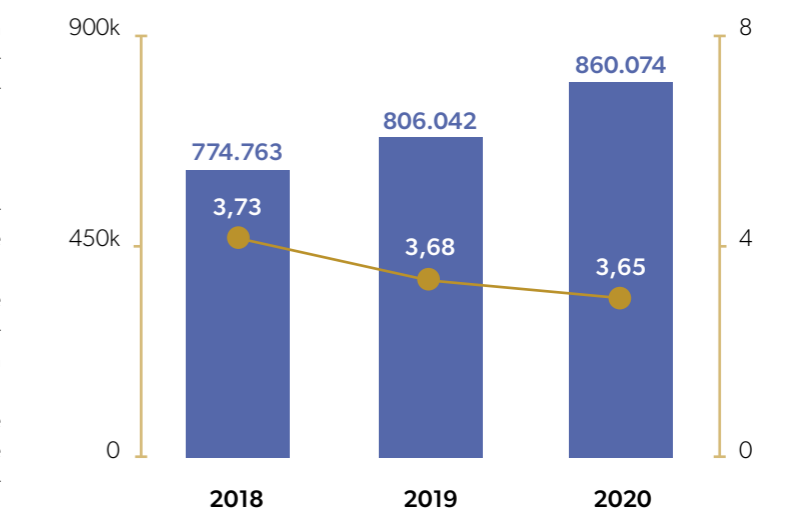


### Consumi energetici totali

I consumi energetici totali delle società in perimetro sono la somma dei consumi elettrici, termici e dei consumi di carburante della flotta di vetture aziendali.

Nel triennio di riferimento 2018, 2019 e 2020 l'andamento dei valori assoluti mostra un incremento del 11%. Tale aumento deriva dall'allargamento del perimetro di rendicontazione e dalle dinamiche descritte nei paragrafi precedenti relativamente a energia elettrica ed energia termica.

Il consumo specifico di energia (o indice di consumo) rapportato alle tonnellate di caffè complessivamente confezionate nel 2020 è risultato pari a 3.65 [GJ]/t in linea con il valore dell'anno precedente.



■ Consumi energetici totali [GJ] ● Indice di consumo energetico totale [GJ/t]

### Prelievi idrici

I prelievi idrici sono correlati agli usi civili igienico-sanitari ed agli usi produttivi, in particolare ai processi di torrefazione e di decaffeinizzazione del caffè, nonché al raffreddamento dei macchinari impiegati per la produzione di aria compressa.

Il grafico rappresenta i prelievi idrici specifici delle società in perimetro espressi in m<sup>3</sup> di acqua consumata (per uso civile e uso industriale) in rapporto alle tonnellate di caffè confezionato.

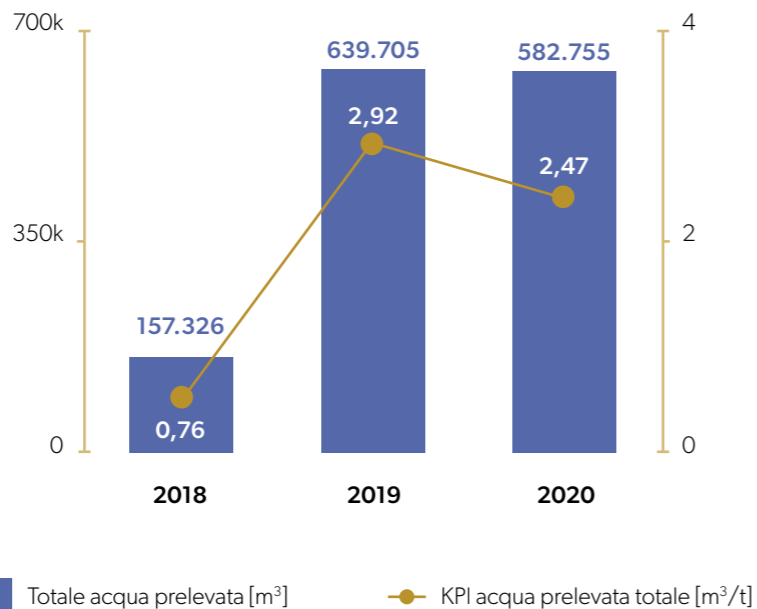
Nel corso del 2020 i prelievi di acqua sono diminuiti del 9.8% nonostante l'allargamento di perimetro. Ciò è dipeso sia dalla riduzione del consumo di acqua da falda superficiale utilizzata dal sistema di raffreddamento asservito agli impianti di climatizzazione e riscaldamento dell'Headquarter, sia dal ridotto consumo di acqua da acquedotto derivante da una minor presenza di personale in azienda per effetto dell'emergenza sanitaria che ha indotto a far ampio ricorso dello smart working.

Il 30% dell'acqua prelevata e successivamente utilizzata nel corso del 2020 proveniva da acquedotto, mentre il rimanente 70% da falda superficiale.

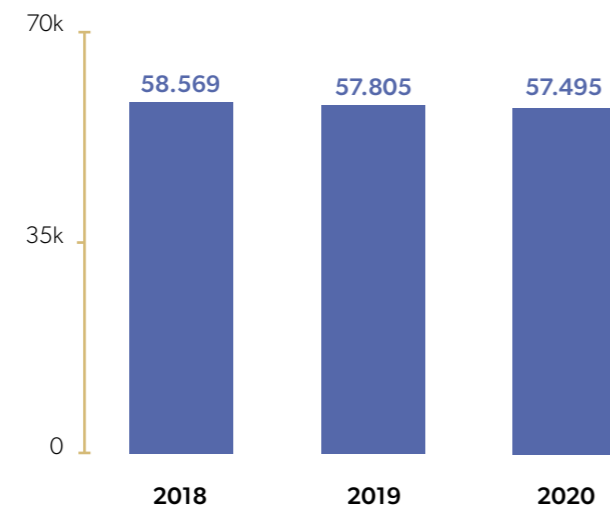
Il valore dei prelievi specifici di acqua è passato da 2,92 [m<sup>3</sup>/t] nel 2019 a 2,47 [m<sup>3</sup>/t].

Si precisa che rientrano in zone di stress idrico il solo stabilimento Luigi Lavazza S.p.A. di Pozzilli, in Italia e quello di Fresh&Honest, in India.

Nella tabella sottostante si riportano i prelievi annui di tali unità produttive; i medesimi sono rimasti pressoché costanti.



### Prelievi idrici delle unità organizzative in zone a stress idrico [m<sup>3</sup>]

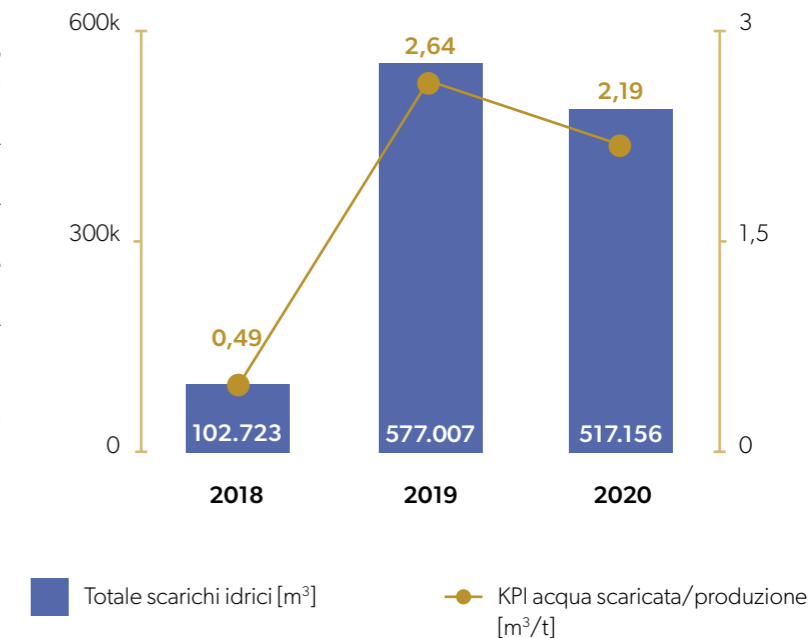


### Scarichi idrici

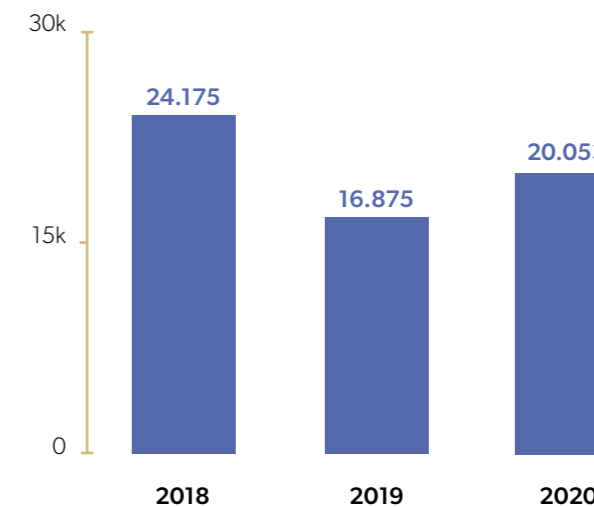
Il grafico rappresenta i volumi di acqua reflua scaricata in pubblica fognatura o corso d'acqua superficiale, espressi in m<sup>3</sup> assoluti e rapportati alle tonnellate di caffè confezionato. L'andamento è coerente con quello dei prelievi.

La distribuzione percentuale degli scarichi risulta essere 78% in corso d'acqua superficiale e 22% in fognatura perché una quota parte dell'acqua prelevata da acquedotto evapora in fase di raffreddamento caffè.

Nella tabella sottostante si riportano gli scarichi annui delle unità produttive in zona di stress idrico.



### Scarichi idrici delle unità organizzative in zone a stress idrico [m<sup>3</sup>]



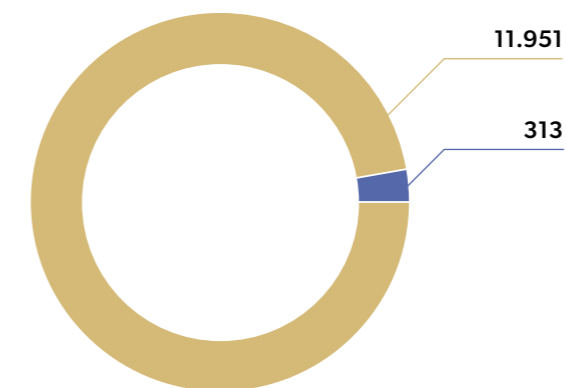


## Rifiuti

A partire dal 2020 Lavazza ha introdotto nel Bilancio di Sostenibilità la rendicontazione dei rifiuti speciali prodotti dalle società in perimetro. Nel corso dell'anno la percentuale di rifiuti pericolosi prodotti è stata del 2.6% sul totale, mentre quella di rifiuti non pericolosi è stata del 97.4%. I valori sono riportati nel grafico in basso a sinistra.

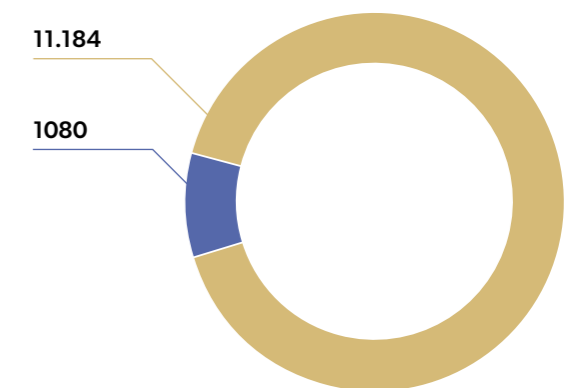
Nello stesso periodo la percentuale di rifiuti inviati a recupero ha raggiunto il 91%, mentre quella inviata a smaltimento è stata del 9%. Anche in questo caso, nel grafico in basso a destra sono riportati i valori dettagliati.

Rifiuti: pericolosi e non pericolosi



■ Totale rifiuti pericolosi [t]  
 ■ Totale rifiuti non pericolosi [t]

Rifiuti: smaltimento e recupero



■ Totale rifiuti inviati a smaltimento [t]  
 ■ Totale rifiuti inviati a recupero [t]

Nelle tabelle seguenti sono indicati:

- i quantitativi di rifiuti prodotti, destinati a operazioni di recupero suddivisi in base alle componenti che li costituiscono;
- i quantitativi di rifiuti destinati a operazioni di recupero in cui viene esplicitata l'operazione a cui sono indirizzati;
- i quantitativi di rifiuti prodotti, destinati a operazioni di smaltimento raggruppati in base all'operazione cui sono avviati

I rifiuti inviati a smaltimento non sono suddivisi per componente

Analizzando i rifiuti inviati a recupero, il 41% è costituita da materiale organico (derivante dalla pulizia e dalla lavorazione del caffè), il 10% da carta, il 12% da materiali in plastica, il 2% da metalli e il restante 35% da materiali vari.

#### RIFIUTI INVIATI A RECUPERO:

**41%**  
è materiale  
compostabile

#### Rifiuti non destinati a smaltimento per composizione in tonnellate

	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Plastica	-	1.362	<b>1.362</b>
Carta	-	1.116	<b>1.116</b>
Metalli	-	214	<b>214</b>
Materiale compostabile	-	4.535	<b>4.535</b>
Altro	141	3.816	<b>3.956</b>
<b>Totale</b>	<b>141</b>	<b>11.043</b>	<b>11.184</b>

#### Rifiuti non destinati allo smaltimento per operazione di recupero in tonnellate

	Pericoloso	Non pericoloso	Totale
Preparazione al riuso	-	111	<b>111</b>
Riciclo	115	5.571	<b>5.686</b>
Altre operazioni di recupero	26	5.361	<b>5.387</b>
<b>Totale</b>	<b>141</b>	<b>11.043</b>	<b>11.184</b>

Il 51% del materiale destinato al recupero viene avviato a riciclo, l'1% a operazioni di preparazione per il riutilizzo ed il restante 48% ad operazioni di recupero di vario genere.

#### Rifiuti destinati a smaltimento per operazione di smaltimento in tonnellate

	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Incenerimento (senza recupero di energia)	7	-	<b>7</b>
Incenerimento (con recupero di energia)	1	262	<b>263</b>
Conferimento in discarica	-	-	-
Altre operazioni di smaltimento	164	646	<b>810</b>
<b>Totale</b>	<b>172</b>	<b>908</b>	<b>1.080</b>

L'1% del materiale viene destinato a incenerimento senza recupero energetico, il 24% a incenerimento con recupero energetico, il 75% ad operazioni di smaltimento (tipicamente a operazioni di depurazione) mentre nulla viene inviato direttamente in discarica.







# OBIETTIVO

# 13

## Agire per il clima

13 CLIMATE ACTION



Il cambiamento climatico è una sfida complessa e globale, non in futuro, ma qui ed adesso. Lavazza sta affrontando questa sfida, impegnandosi a zero emissioni nette di carbonio entro il 2030.



<sup>28</sup> Coffee Barometer 2020 -

<https://coffeebarometer.org/>

<sup>29</sup> L'International Coffee

Organization stima una crescita

del consumo di caffè dell'1.3%

nel 2020-2021 nonostante il calo

del consumo nel settore Out of

Home per le misure Anti COVID-19.

<http://www.ico.org/>

Le sfide che la crisi climatica pone al settore del caffè sono molteplici ed urgenti. I cambiamenti climatici stanno infatti favorendo il diffondersi di malattie della pianta, eventi climatici devastanti come uragani della portata di El Niño, che non solo mettono a repentaglio la disponibilità di caffè di qualità, ma hanno effetti sociali gravissimi sulle comunità produttrici<sup>28</sup>.

Le terre adatte alla coltivazione del caffè stanno diminuendo a causa dell'innalzamento delle temperature, mentre la domanda di caffè è in continua crescita<sup>29</sup>. Questa tendenza provoca l'aumento del rischio di deforestazione per la produzione di caffè in nuove aree, con conseguente perdita di biodiversità.

Queste sfide hanno fatto sì che Lavazza si impegnasse su due particolari fronti:

- lavorare per un modello di produzione e di consumo sostenibili attraverso azioni di mitigazione dei propri impatti e collaborazioni mirate a tale obiettivo con tutti gli attori della filiera;
- promuovere azioni, a tutti i livelli dell'organizzazione, per combattere il cambiamento climatico attraverso il progressivo azzeramento delle emissioni di carbonio.

Nonostante le difficoltà poste dalla crisi pandemica, nel 2020 il Gruppo Lavazza ha voluto accelerare il proprio impegno per il Goal 13 dell'Agenda 2030 inaugurando la Roadmap to Zero, ossia il proprio percorso verso la neutralità carbonica al 2030 e procedendo alla compensazione delle emissioni derivanti dagli Scope 1 e 2.

L'approccio che Lavazza vuole adottare per affrontare la sfida climatica si basa su 4 pilastri:



#### SALVAGUARDIA DEL CLIMA

Intraprendere azioni coraggiose per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti



#### SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

##### Dal chicco alla tazzina

Lavorare con la nostra catena del valore concentrandosi sui produttori per assicurare che la sostenibilità inizi dalla piantagione.



#### DESIGN SOSTENIBILE

Aumentare l'efficienza, ridurre le emissioni e i rifiuti.



#### USO RESPONSABILE DELLE RISORSE

Puntare a un uso efficiente delle risorse, dall'inizio alla fine.

## Temi materiali



Sostenibilità ambientale



#### Obiettivi UN

13.1 Rafforzare in tutti i Paesi la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali.

#### Impegno a lungo termine

Sostenere programmi di formazione e istruzione, che consentano ai produttori di caffè di rispondere e di adattarsi al cambiamento climatico attraverso i progetti della Fondazione. Promuovere una gestione sostenibile dei rifiuti.

#### Azioni principale 2020

- Roadmap to Zero
- Compensazione Emissioni Scope 1 e 2

13.3 Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana di mitigazione degli effetti del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'early warning.

Partecipare a iniziative che coinvolgano stakeholder di diversa natura, per promuovere la sensibilizzazione al cambiamento climatico.

Coffee & Climate

# 2030: obiettivo zero emissioni. La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza

Le sfide climatiche che stanno caratterizzando gli ultimi anni comportano che le aziende assumano un ruolo di primo piano nella lotta al cambiamento climatico. In qualità di organizzazione globale, Lavazza è determinata a contribuire alla transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio; per questo motivo, nella propria strategia di Sostenibilità Ambientale, il Gruppo si impegna a diventare neutrale dal punto di vista delle emissioni di carbonio entro il 2030 lungo tutta la catena del valore. A tal fine, la neutralità sarà il risultato di un processo di quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> tra prodotti, servizi e organizzazioni. La strategia di Lavazza vede come fondamentale un percorso di mitigazione e riduzione delle emissioni legate ai prodotti e la compensazione delle emissioni non riducibili, accelerando il viaggio globale verso un futuro climaticamente neutro.

Nel 2020 Lavazza ha aderito alla "CEO Carbon Neutral Challenge" in risposta alla lettera aperta pubblicata da Marco Bizzarri, Presidente e CEO di Gucci nel novembre 2019, che invitava le aziende a dare priorità alla riduzione e alla compensazione delle emissioni di gas serra. In questa logica Lavazza ha introdotto la

**Roadmap to Zero:** un processo tecnico graduale che comprende un'analisi

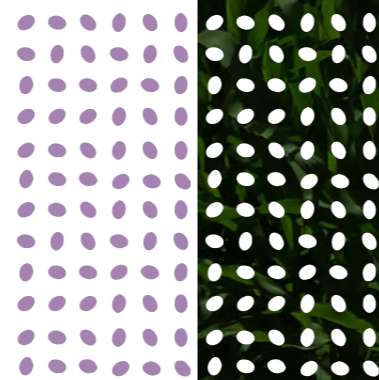
di tutto il ciclo di produzione e vita del prodotto e misurazione della CO<sub>2</sub> e prevede, come fine ultimo, il raggiungimento della completa neutralità delle emissioni attraverso azioni di monitoraggio e quantificazione, riduzione dell'impatto, efficientamento, limitazione e compensazione delle emissioni residue e "non riducibili", sia attraverso azioni di insetting che di offsetting<sup>30</sup>.

Nel 2020 il Gruppo Lavazza ha raggiunto un primo importante traguardo della Roadmap to Zero con l'azzeramento delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate dalle attività sotto il controllo diretto dell'Azienda e provenienti da fonti presenti all'interno dei confini organizzativi e che sono proprie e controllate dall'organizzazione (scope 1) e delle emissioni indirette derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore acquistati e consumati (scope 2): a partire dal 2020, infatti, tutte le attività degli stabilimenti produttivi, uffici, flagship store e dei veicoli aziendali hanno raggiunto la neutralità di carbonio.

Entro il 2030 il Gruppo mira a compensare anche le emissioni indirette lungo tutta la catena di approvvigionamento, a monte e a valle delle proprie operazioni (scope 3): dal caffè verde al packaging, dalla logistica allo smaltimento.

<sup>30</sup> *Insetting: tutti gli investimenti in progetti di riduzione delle emissioni di carbonio (misurabili e certificabili) all'interno della catena produttiva dell'Azienda o delle comunità a essa associate, volte alla creazione di un impatto positivo su ambiente, comunità e risorse naturali.*

*Offsetting: tutti gli investimenti in progetti di mitigazione all'esterno del sistema Azienda, utilizzando crediti di carbonio certificati e riconosciuti dai principali standard internazionali e dagli accordi sul clima.*



Il percorso graduale verso la Carbon Neutrality del gruppo lungo la catena del valore si compone di tre fasi principali:

### 1. PIANIFICAZIONE e MONITORAGGIO

Il Gruppo Lavazza monitora e rende conto nel proprio Bilancio di Sostenibilità le emissioni di anidride carbonica sulle tre categorie definite nel GHG Protocol Corporate Standard: Scope 1, 2 e 3. La Direzione Institutional Relations & Sustainability di Lavazza è responsabile della misurazione attraverso metodologie scientifiche allineate al GHG Protocol che prendono in considerazione sia le operazioni dirette che le emissioni prodotte lungo la catena del valore. Questo permette di avere un'analisi dettagliata e reporting di tutte le emissioni dirette e indirette.

### 2. RIDUZIONE

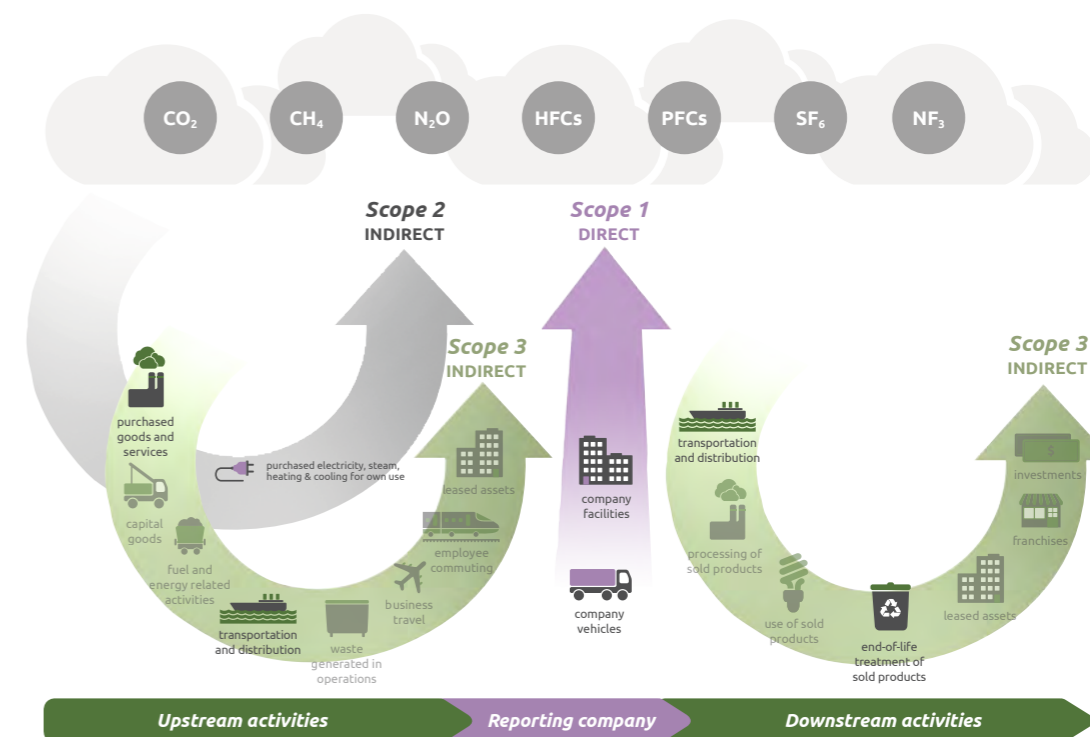
Al fine di ridurre al massimo le emissioni, il Gruppo è impegnato in programmi globali, che comprendono:

- piani di efficienza energetica e l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili;
- sviluppo di una roadmap del packaging sostenibile, con l'obiettivo di migliorare la riciclabilità e ridurre l'impatto di tutti gli imballaggi utilizzati dal Gruppo Lavazza;

- supporto a progetti focalizzati sulle pratiche di agricoltura sostenibile e alla riforestazione, grazie al lavoro della Fondazione Lavazza.

### 3. COMPENSAZIONE

Lavorando per un futuro a zero emissioni di carbonio, il Gruppo è impegnato a compensare le proprie emissioni di carbonio residue ed inevitabili in un modo che possa anche migliorare la vita delle comunità più vulnerabili di tutto il mondo, ripristinando gli ecosistemi su cui si basano per il loro sostentamento. Ciò viene fatto attraverso il supporto di progetti che generano un impatto positivo su ambiente, comunità e risorse naturali. Lavazza ha iniziato il suo percorso verso la Neutralità del Carbonio nel 2020 con la compensazione delle emissioni sotto controllo diretto (Scope 1 e Scope 2). Nel 2020 Lavazza ha infatti mosso il primo passo avanti nell'implementazione del suo programma di sostenibilità e ha ottenuto la completa neutralità di emissioni per gli Uffici e Stabilimenti Produttivi del Gruppo. Nel 2020 le emissioni di Scope 1 e Scope 2, per le quali esiste un programma di miglioramento continuo di Gruppo, sono state azzerate grazie ad un piano di efficientamento e al supporto di tre progetti di carbon finance per la compensazione delle emissioni residue.



Fonte: Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard - GHG Protocol

## Scope 1, 2, 3

**Scope 1:** emissioni prodotte sotto il controllo diretto dell'organizzazione e cioè:

- emissioni dirette dalla combustione di gas naturale per la generazione di energia termica, per riscaldamento e di processo;
- emissioni fuggitive legate a perdite di fluidi refrigeranti utilizzati in alcune apparecchiature (pompe di calore, impianti di refrigerazione e condizionamento);
- emissioni dirette dalla combustione di gasolio per la movimentazione della flotta di vetture aziendali.

**Scope 2:** emissioni derivanti dalla produzione di energia acquistata e utilizzata dall'Organizzazione (elettricità, vapore e calore).

**Scope 3:** emissioni indirette lungo tutta la filiera:

- emissioni derivanti dalla produzione del caffè verde;
- emissioni derivanti dalla produzione e smaltimento delle materie prime degli imballi;
- emissioni derivanti dal consumo di acqua negli stabilimenti e nel Centro Direzionale;
- emissioni derivanti dal trattamento dei rifiuti prodotti;
- emissioni derivanti dalla distribuzione del prodotto finito;
- emissioni derivanti dallo smaltimento del caffè dopo la fase d'uso

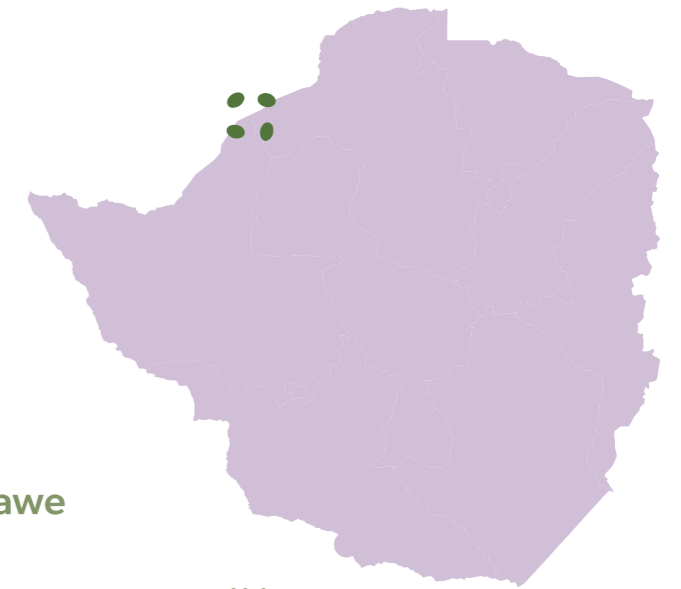
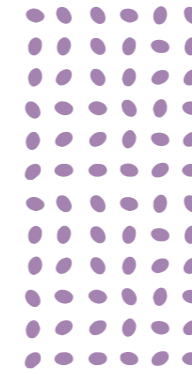
# 3

progetti supportati

## I Progetti di Carbon Finance sostenuti dal Gruppo Lavazza

Per la compensazione delle proprie emissioni di Scope 1 e 2 il Gruppo Lavazza nel 2020 ha scelto di supportare 3 progetti in linea con i Global Goals prioritari. Questi progetti sono sviluppati in Zimbabwe, Uruguay e Perù. Presso

quest'ultimo, nella stessa località di Madre de Dios, la Fondazione Lavazza supporta già da tre anni un progetto per la protezione e conservazione della foresta amazzonica.



### 1. Kariba Forest Protection, Zimbabwe

Project Developer	Technology	Volumes
SouthPole	Forest conservation	20.000 t

In Zimbabwe, Lavazza supporta il progetto **"Kariba Forest Protection"**, che, dal suo lancio nel 2011, ha protetto circa 785,000 ettari di foresta da fenomeni di deforestazione e degrado del suolo, evitando ogni anno il rilascio di più di 3,5 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera. Il progetto, situato lungo le coste meridionali del Lago Kariba, al confine con lo Zambia, è uno dei più grandi REDD+ in termini di superficie: un **corridoio di biodiversità** in grado di connettere 4 parchi naturali e 8 riserve safari, riparo per diverse specie vulnerabili e a rischio di estinzione. Il

progetto supporta, inoltre, tutta una serie di altre iniziative che vanno al di là della protezione ambientale, finalizzate a promuovere l'indipendenza e il benessere delle comunità coinvolte. Gli investimenti sono volti a potenziare l'assistenza sanitaria, le infrastrutture, l'istruzione e l'agricoltura. In particolare, in quest'ultimo ambito, le attività si concentrano sull'agricoltura di conservazione, sugli orti comunitari, sulla formazione degli apicoltori, sulla gestione degli incendi e sull'ecoturismo, che genera ricadute positive su tutta la regione. Tra gli SDGs trattati:



**784.987 ettari** di foresta protetti



**18 orti comunitari** stanno aumentando la sicurezza alimentare



**3.740.000 tCO<sub>2</sub>eq** mitigate in media ogni anno dall'inizio del progetto



**37.000 persone** hanno accesso all'acqua potabile, grazie alla riparazione di 147 pozzi

## 2. Guarané Forest Restoration, Uruguay

Project Developer	Technology	Volumes
SouthPole	Reforestation	15.000 t

“Guarané Forest Restoration” è il progetto supportato da Lavazza in Uruguay. Si tratta di un piano di riforestazione e restauro di pascoli degradati per migliorare la qualità del terreno e la biodiversità e, allo stesso tempo, aumentare il sequestro di carbonio. In aggiunta, il progetto supporta la creazione di un’industria sostenibile del legname, che consentirà di aumentare le opportunità di lavoro di qualità e rafforzare l’economia rurale dell’Uruguay. Tra gli SDGs trattati:



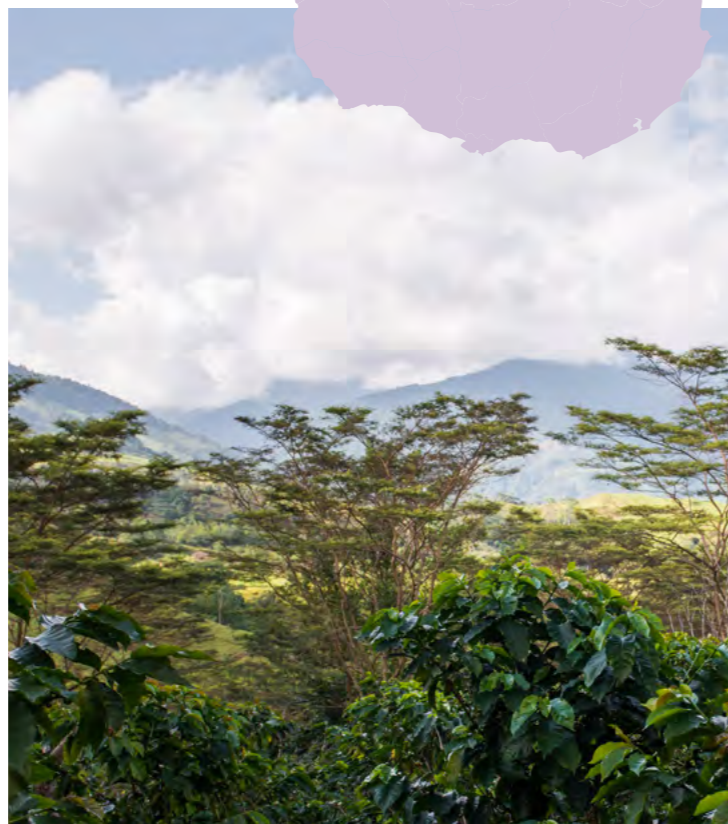
**Creazione di posti di lavoro** nella gestione del territorio e nella raccolta del legname



In media **127.000 tCO<sub>2</sub>eq** in meno ogni anno



**Riforestazione di 20.877 ettari** di terreno degradato



## 3. Madre de Dios, Perù

Project Developer	Technology	Volumes
EcoAct	Forest Conservation	30.000 t

La costruzione di una strada interoceanica nei pressi dell’antica città di Machu Picchu, lungo il corridoio di conservazione di Vilcabamba-Amboro, in grado di connettere il Brasile con il Perù, sta mettendo a serio rischio la foresta pluviale tropicale e uno dei principali hot-spot di biodiversità mondiali. Questo progetto, verificato in base agli standard VCS e CCBA, affronta la minaccia delle comunità di sfollati e del

disboscamento illegale aumentando la sorveglianza nell’area e stabilendo pratiche di gestione sostenibile delle foreste. In questo modo si previene la deforestazione e si salva il prezioso habitat su cui si basano le specie e le comunità tribali in via di estinzione. Si tratta di un progetto a tutto tondo che, oltre a ridurre le emissioni di carbonio, avrà impatti positivi sulla flora, la fauna e le comunità locali. Gli SDGs toccati sono:



**100.000 ettari** di Foresta Amazonica Peruviana protetti e 35 specie a rischio monitorate.



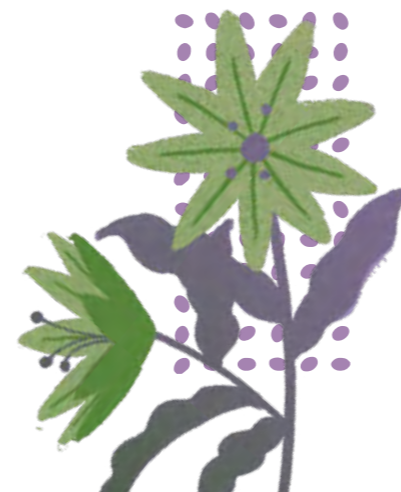
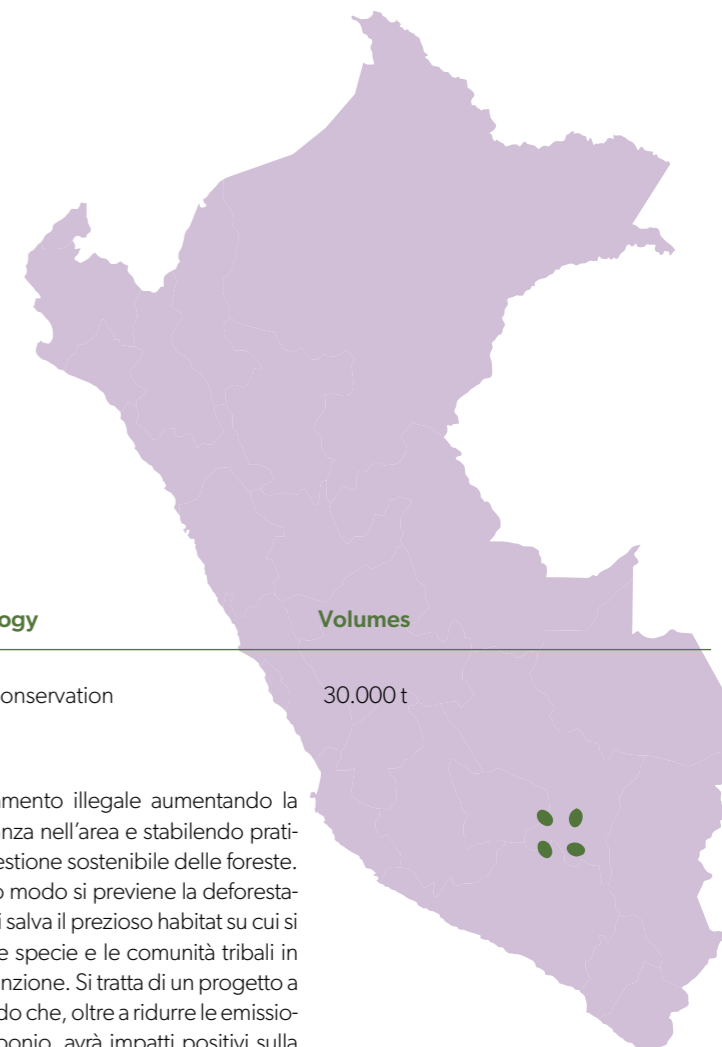
**2** comunità indigene protette



**25.072.135 tCO<sub>2</sub>eq** evitate nel corso del progetto di oltre 38 anni di durata



Creazione di più di 470 posti di lavoro al fine di proteggere l’area e implementare pratiche di gestione sostenibile della foresta. Il 100% dei dipendenti è peruviano di cui il 70% è locale dell’area





# Le performance ambientali del Gruppo Lavazza

[ GRI 305-1 | GRI 305-2 | GRI 305-3 ]

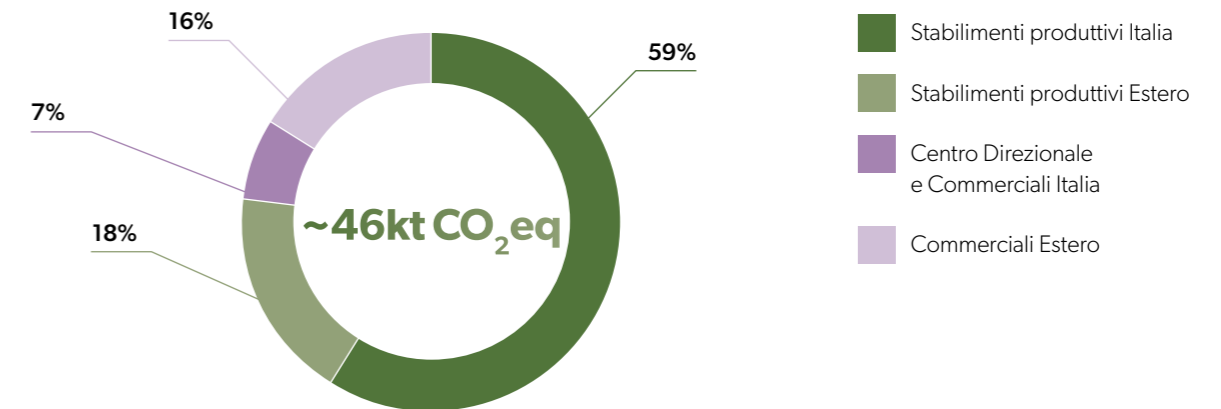
<sup>31</sup> La Carbon Footprint viene definita dalla norma ISO/TS 14067/2013 come: *Sum of greenhouse gas emissions (3.1.3.5) and removals (3.1.3.6) in a product system (3.1.4.2), expressed as CO<sub>2</sub> equivalents (3.1.3.2) and based on a life cycle assessment (3.1.5.3) using the single impact category (3.1.5.8) of climate change.*

<sup>32</sup> Per i dettagli relativi ai consumi termici, e alla combustione di gasolio, si rimanda al capitolo "Goal 12: Consumo e Produzione Responsabile".

Lavazza ha sviluppato negli anni un'expertise interna per la valutazione degli impatti ambientali dei propri prodotti e delle attività generate dall'organizzazione, al fine di mitigarli e prevenirli in un processo di miglioramento continuo. Ed è con questo approccio e con la consapevolezza di un necessario e pieno coinvolgimento di tutte le aree aziendali, che i criteri di sostenibilità ambientale stanno gradualmente entrando nelle logiche di valutazione di prodotti o iniziative, sia grazie ad una continua educazione e sensibilizzazione verso queste tematiche che con l'utilizzo efficace dei risultati delle analisi LCA (Life Cycle Assessment) condotte.

I risultati di tale coinvolgimento operato negli anni sono il posizionamento del tema della sostenibilità ambientale fra i maggiormente prioritari per i nostri stakeholder e le sempre più numerose iniziative e progetti che hanno come focus la riduzione degli impatti di processi o prodotti (quali ad esempio la roadmap del packaging sostenibile e l'integrazione della Life Cycle Thinking nel sistema di gestione ambientale).

Per rendicontare e comunicare il contributo delle varie fasi della filiera in termini di impatto ambientale, Lavazza ha utilizzato in questo Bilancio l'indicatore relativo alla Carbon Footprint<sup>31</sup>. Di seguito le categorie di emissioni considerate.



## Scope 1 – Emissioni dirette

Nel percorso intrapreso di allargamento del perimetro di rendicontazione sono state monitorate e calcolate anche le emissioni prodotte dalle nuove società recentemente acquisite. Inoltre, in vista dell'impegno di neutralizzazione delle emissioni di Scope 1 e 2 dell'intero Gruppo, previsto dalla Roadmap to Zero, si è ulteriormente proceduto ad una stima delle emissioni delle società commerciali non in perimetro.

All'interno della categoria delle emissioni dirette infine è stata calcolata la classe di Emissioni fuggitive legate a perdite di fluidi refrigeranti utilizzati in apparecchiature.

A fronte delle azioni descritte di allargamento del perimetro di rendicontazione, della stima delle consociate commerciali non in perimetro e dell'ampliamento delle attività dell'ambito di scope 1, si osserva un aumento delle emissioni per la categoria di circa il 30% rispetto al 2019. Rispetto al 2018, si osserva un aumento del 47%.

Un'analisi isoperimetro e iso attività (non valutando le emissioni fuggitive) rispetto all'anno 2019, porta invece a valutare più coerentemente i consumi della categoria, che mostrano un aumento del 4% a causa di alcune modifiche di processo intervenute e dall'andamento delle condizioni climatiche registrate nelle aree in cui sono ubicate le singole unità organizzative dell'Azienda.

Nel grafico si riporta la ripartizione delle emissioni dirette per il Gruppo suddivise in stabilimenti produttivi e sedi commerciali italiane ed estere. Il maggiore impatto della categoria è rappresentato dai consumi degli stabilimenti produttivi italiani, legati al consumo termico di processo, proporzionale ai quantitativi di caffè lavorato e principale fonte di emissione, seguita dalla combustione di gasolio per la movimentazione della flotta di vetture aziendali<sup>32</sup>.

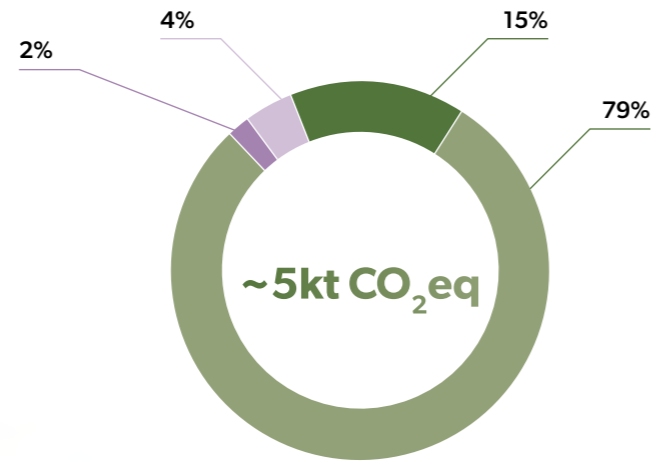


**Scope 2 – Emissioni indirette**

A fronte delle azioni descritte per lo scope 1 di emissioni dirette, ossia l'allargamento del perimetro di rendicontazione e la stima delle emissioni delle consociate non in scope, anche per questa categoria il contributo assoluto degli impatti è aumentato rispetto al 1.6 kt del 2019 e al 2.1 kt del 2018. Un'analisi isoperimetro rispetto all'anno 2019, porta invece ad osservare coerentemente i consumi e dunque l'effetto delle azioni di efficientamento

implementate, arrivando ad evidenziare un saving di circa il 10% delle emissioni della categoria. Nel successivo grafico si riporta quindi il valore assoluto delle emissioni Indirette per il Gruppo in cui è possibile individuare i contributi percentuali per tipologia di entità considerata. Il principale impatto della categoria è rappresentato dai consumi degli stabilimenti produttivi esteri, il cui effetto è legato all'utilizzo di fonte energetica da rete.

- Stabilimenti produttivi Italia
- Stabilimenti produttivi Estero
- Centro Direzionale e Commerciali Italia
- Commerciali Estero



**Mobilità sostenibile**

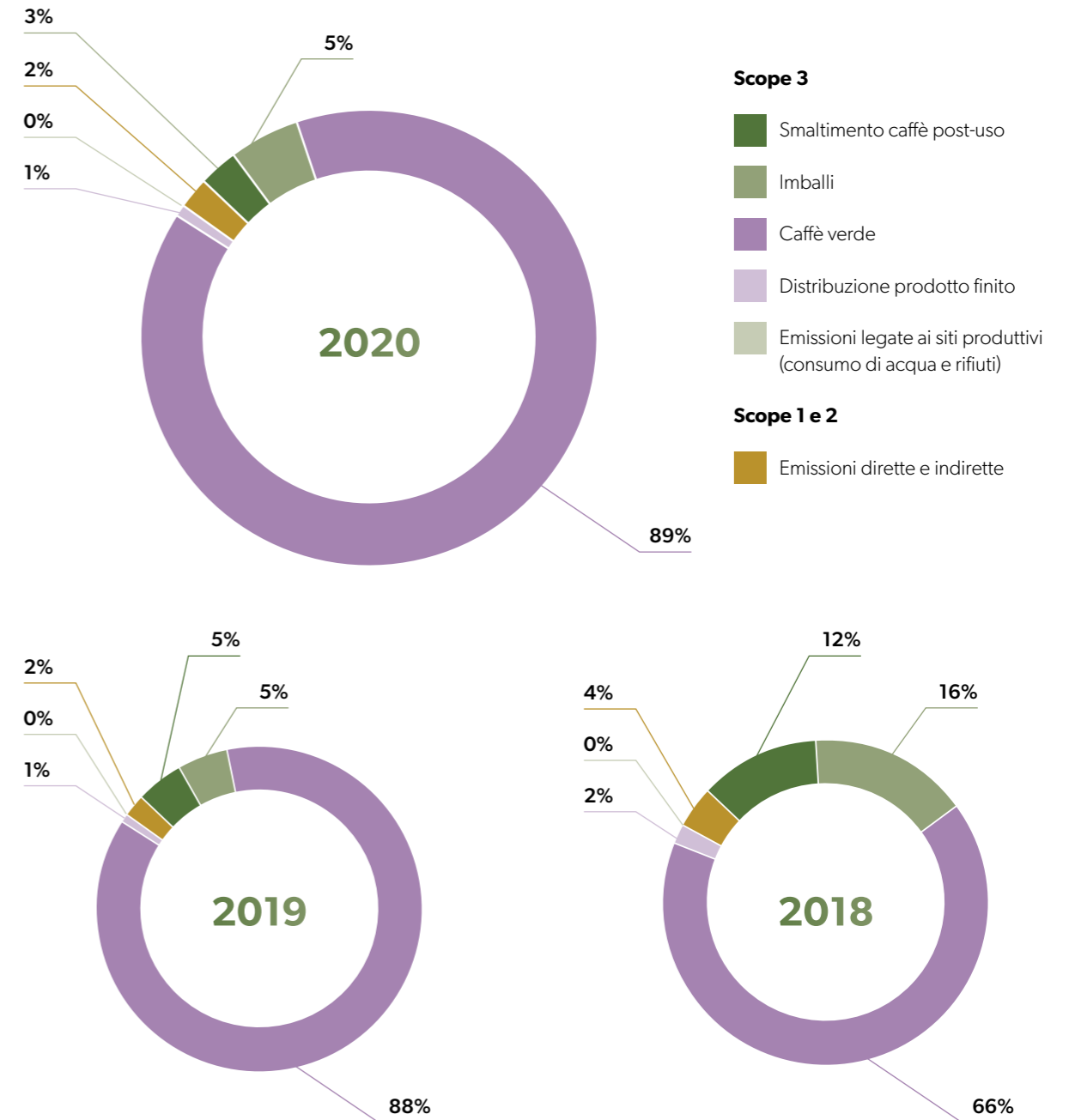
Nel 2020, nonostante a causa del COVID-19 non sia potuta proseguire l'iniziativa di Carpooling aziendale, Lavazza ha proseguito il suo impegno nella promozione della mobilità sostenibile per le sue persone. A partire dal 2020 è infatti iniziato nell'HQ un progetto di graduale sostituzione dell'intero parco automobili aziendali, che prevedrà l'offerta, entro il 2025, di sole auto ibride.

**Distribuzione di emissioni GHG di Scope 1, Scope 2 e Scope 3**

Il grafico riepilogativo delle distribuzioni percentuali delle emissioni totali di GHG, seppur non perfettamente confrontabile in vista dei diversi perimetri nei diversi anni di rendicontazione, mostra una distribuzione simile fra gli impatti delle categorie in esame per gli anni 2019-2020. La prevalenza del

contributo percentuale dell'impatto della produzione del caffè verde, è da associare all'adozione di nuovi standard e linee guida internazionali<sup>33</sup>. È stata infine migliorata la modellizzazione del fine vita del caffè esausto post uso, per renderla più prossima all'effettiva degradazione del caffè contenuto nelle capsule e nel bulk.

<sup>33</sup> A titolo esemplificativo: PCR 2018: 03 Espresso Coffee, PCR 2019: 08 Moka coffee



# Ricerca e progetti per contrastare il cambiamento climatico

## Coffee and Climate: l'importanza dell'adattamento

# 800

trainer  
formati

# +90.000

piccoli produttori  
hanno partecipato  
al training

# 4

regioni  
coinvolte

Per rispondere all'esigenza di mitigazione degli effetti del cambiamento climatico sul campo, Lavazza fa parte, dal 2010 e come membro fondatore, dell'iniziativa Coffee&Climate (C&C). Si tratta di un progetto fondato su una partnership precompetitiva di più aziende dell'industria del caffè, sia trader che torrefattori, che prevede un coinvolgimento attivo di agronomi, formatori e piccoli produttori di caffè.

C&C si pone diversi obiettivi: studiare come i cambiamenti climatici stanno influenzando produttività e qualità del caffè; testare e proporre soluzioni di climate smart agriculture facili da applicare sul campo per i piccoli produttori; formare i piccoli produttori all'utilizzo di queste soluzioni e supportarli nella loro applicazione.

Le soluzioni di climate smart agriculture testate e diffuse sono di varia natura:

dalle tecniche di irrigazione efficienti, alle migliori colture di copertura per mantenere il terreno alla giusta temperatura, ai consigli su come meglio diversificare la produzione agricola nella propria area, a quali alberi da ombra utilizzare per proteggere il caffè.

C&C ha inoltre sviluppato un toolbox, ossia una piattaforma contenente le soluzioni testate e i tutorial per la loro implementazione, che è accessibile a chiunque e disponibile in quattro lingue (inglese, portoghese, spagnolo e vietnamita).

Dal 2010 ad oggi:

- 800 trainer formati sulle soluzioni C&C;
- +90.000 piccoli produttori hanno partecipato ai training;
- 4 regioni coinvolte: Centro America, Brasile, Tanzania, Vietnam.



## World Coffee Research

Dal 2018 Lavazza è parte della World Coffee Research, un'organizzazione senza scopo di lucro attiva nel settore della ricerca collaborativa sui sistemi agricoli. WCR lavora per garantire il futuro del caffè partendo da dove nasce: il seme della pianta di caffè. Lavazza collabora con WCR riconoscendo l'importanza dell'innovazione nella produzione del caffè, non solo per favorirne una miglior qualità, ma anche per rendere la coltivazione del caffè un'attività profittevole e sostenibile, che possa soddisfare la crescente domanda, salvaguardando, allo stesso tempo, le risorse naturali.

Le attività di Ricerca e Sviluppo in campo agricolo sono state precondizione essenziale nel garantire la sostenibilità economica dell'agricoltura per oltre 150 anni. Ciò nonostante, il settore del caffè è destinatario di scarsi investimenti rispetto ad altre colture. Gli agricoltori con accesso a innovazioni agricole, come le varietà migliorative, hanno molte più possibilità di trarre profitto dalle proprie coltivazioni. Queste varietà riducono infatti il rischio per gli agricoltori, rafforzando la produttività e la resilienza al cambiamento climatico. Le varietà migliorative giocano, inoltre, un ruolo

chiave nella riduzione della deforestazione e, di conseguenza, nella riduzione delle emissioni di gas serra in quanto cambiano il modo di lavorare la terra.

WCR promuove l'innovazione nelle pratiche agricole del caffè in 11 paesi produttori, sostenendoli nella modernizzazione dei metodi di coltivazione, conducendo esperimenti sulle varietà, lavorando alla professionalizzazione dei vivaisti e dei sistemi sementieri al fine di migliorare la qualità in tazza e di facilitare l'accesso per gli agricoltori a varietà più resilienti e redditizie.





**Lavorare con WCR è stato importante per noi. Prima di questa collaborazione, non avevamo la possibilità di testare nuove varietà e tecniche di coltivazione, essenziali per trovare le specie migliori da coltivare nella nostra terra per favorire un aumento nella produzione di caffè e per esplorare nuove possibilità di qualità e gusto. Oltre 80 agricoltori sono venuti a visitare il lotto di ricerca nella nostra fattoria, e molti hanno iniziato ad innovare le proprie piantagioni, prendendo come esempio il nostro modello.**

*— Rafael Ulloa and Guadalupe Flores, Finca Los Armadillos, Atima, Santa Barbara, Honduras (agronomy partner CoHonducafé Foundation-EFICO)*

Raphael e Guadalupe hanno un lotto sperimentale nella propria fattoria - uno dei 262 lotti inseriti nella rete globale di coltivazioni sperimentali seguite da WCR - dove la crescita delle varietà migliorate viene esaminata in condizioni reali più resilienti e redditizie.



# L'IMPEGNO DOVE NASCE IL CAFFÈ

La Fondazione Lavazza

nata nel

**2004**

I risultati del 2020

**+130.000**

beneficiari

**19**

Paesi

**31**

progetti

Fondo Emergenza  
COVID-19

**30.000**

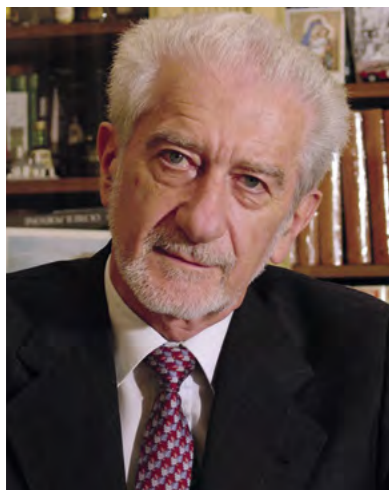
beneficiari in 14 Paesi

**18.000**

dispositivi di sicurezza  
distribuiti

**2.400**

sessioni di training  
sulla prevenzione



Sono stato felice di ricevere a suo tempo la proposta di presiedere il Consiglio della Fondazione Lavazza. Nel corso di questi anni ho apprezzato la crescita della Fondazione al maturare dei progetti, al consolidamento di una maggior consapevolezza e a un'integrazione molto viva col Gruppo Lavazza di cui ci sentiamo parte integrante; non solo perché abbiamo un filo diretto di natura finanziaria, che ci consente di operare, ma soprattutto perché ci mette a disposizione competenze che costituiscono un momento di importante direzione e managerialità.

La Fondazione ha sviluppato un grande senso di internazionalità sposando iniziative collettive cui fanno parte una rete di altri importanti attori ingaggiati sui temi economici, sociali e ambientali nel modo del caffè. Questo fa sì che si possa operare su ampia scala, accettare progetti sfidanti e dare maggiore forza e incisività alle azioni poste in campo portando risultati che da soli non sarebbe possibile raggiungere.

Le linee lungo le quali gli interventi si svolgono, rivelano l'adesione agli impegni di lungo termine volti al rispetto dell'ambiente culturale e sociale nel quale si opera. È presente, con sempre maggiore importanza, la promozione del ruolo della donna, nell'ambito di realtà politiche e organizzative tendenti a relegarla ai margini della vita sociale e operativa; e del ruolo delle giovani generazioni, sempre meno motivate a dar seguito al lavoro creato negli anni dalle famiglie.

I progetti della Fondazione vogliono quindi indicare le vie per il miglioramento del lavoro lungo tutta la filiera, incrementare il livello delle conoscenze incoraggiando il processo formativo e introducendo, ogni volta opportuna, l'innovazione tecnologica per aprire nuove possibilità di confronto e interscambio.

Per questo insieme di motivazioni, unite all'opportuno livello di analisi ho creduto e continuo a credere nella validità dell'idea di fondo che ha guidato la Famiglia Lavazza, responsabile all'istituzione della Fondazione, per la quale vedo la concreta possibilità di operare verso nuovi e sfidanti obiettivi.

*Giovanni Zanetti  
Presidente Fondazione  
Giuseppe e Pericle  
Lavazza Onlus*



# Quando tutto ha avuto inizio: i primi chicchi che hanno fatto storia



Mario Cerutti, Segretario della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus



## Come è nata l'idea della Fondazione?

Dopo la fine dell'accordo ICA (International Coffee Agreement)<sup>34</sup>, la maggior parte dei paesi produttori di caffè implementò una serie di riforme strutturali del settore orientate alla liberalizzazione delle esportazioni. Tuttavia, tali riforme non sono state in grado di fronteggiare la maggiore volatilità dei prezzi internazionali del caffè, accentuatasi durante gli anni Novanta, in conseguenza dell'incremento delle superfici coltivate in paesi come Brasile e Vietnam che hanno portato ad un eccesso di offerta non assorbita dalla domanda. Proprio in quegli anni il mercato del caffè arrivò a toccare il minimo storico di 45cent/lb causando una povertà generalizzata che colpì gravemente i piccoli produttori. Questa situazione ci portò presto ad interrogarci sul come poter intervenire per mitigare la situazione e andare in aiuto concreto alle comunità produttrici. Nacque quindi in Lavazza la prima idea di implementare progetti di sostenibilità economica e sociale volti al supporto diretto all'origine.



## C'è un aneddoto particolare che la lega alla Fondazione?

<sup>34</sup> *International Coffee Agreement: è un accordo internazionale tra i paesi produttori di caffè e i paesi consumatori. Firmato per la prima volta nel 1962, mirava ad allocare le quote di esportazioni da parte dei paesi esportatori e a mantenere i prezzi del caffè alti e stabili sul mercato.*

[http://www.ico.org/icohistory\\_e.asp](http://www.ico.org/icohistory_e.asp)

<sup>35</sup> <https://volcafespecialty.com/>

L'idea del primo progetto di sostenibilità è nata una domenica mattina di fine anni '90 a Bogotá in un piccolo chiosco del centro storico sorseggiando un buon caffè espresso in compagnia di Marcus Fisher, grande esperto di caffè e a quel tempo responsabile di produzione in Centro America di Volcafé<sup>35</sup>, azienda leader tra i principali esportatori di caffè verde nel mondo.

In quell'occasione nasce il primo progetto di sostenibilità interamente firmato dall'Azienda: si tratta di ¡Tierra! nato con l'obiettivo di promuovere le buone pratiche agricole, salvaguardare l'ambiente e sostenere lo sviluppo economico e sociale delle comunità produttrici di caffè. I primi beneficiari del progetto sono state tre piccole comunità di coltivatori di caffè in Perù, Honduras e Colombia.

Insieme a Volcafé siamo inizialmente entrati in contatto con le comunità locali per capire quali interventi implementare. Questo ha fatto sì che i tre progetti, partiti concettualmente da una stessa logica, si siano poi sviluppati concretamente in maniera differente.

In Colombia, la comunità locale in cui abbiamo operato, la Asociación Esperanza, aveva richiesto la sistemazione di cinquanta abitazioni, che sono state ricostruite, ristrutturate e dotate di fosse settiche. Un altro tema importante per la comunità colombiana era quello del trattamento ottimale del caffè per rendere autonomi i produttori; grazie a

efficaci strutture di essiccazione, è stata migliorata la qualità del caffè prodotto. In Honduras, nel parco nazionale del Cusuco, sono state create le prime "buffer zone" per proteggere la foresta dal peso delle attività umane ed economiche. In aggiunta, i problemi segnalati dalla comunità "La Fortuna" hanno portato alla sistemazione dell'impianto di trattamento delle acque reflue e alla realizzazione di un Beneficio umido per il lavaggio e il trattamento delle ciliegie di caffè appena raccolte e di un impianto per la lavorazione della polpa del caffè per la produzione di fertilizzante organico. È stata anche costruita una scuola, utilizzata come luogo di ritrovo e di aggregazione, creando le prime basi importanti del concetto di comunità e condivisione del lavoro.

In Perù abbiamo risolto, creando apposite strutture, uno dei problemi più grossi per la comunità indigena Yanasha – l'essiccazione del caffè. Inoltre, la comunità peruviana utilizzava una tecnica di lavorazione del caffè che consumava un'enorme quantità d'acqua e sono state quindi introdotte delle nuove tecniche per ridurre l'uso senza inficiare la qualità del prodotto.

La grande forza dei primi progetti è stata proprio la visione integrata, la partnership tra aziende dello stesso settore con uno sguardo comune rivolto al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità attraverso il caffè.



## Qual è il progetto che le sta più a cuore e perché?

Una delle attività che abbiamo implementato con i primi progetti e che ricordo con grande piacere è il tema del microcredito in Honduras. In queste zone era molto presente la figura dei "coyotes", così i campesinos chiamavano gli intermediari locali che prestavano soldi ai produttori in situazioni di grande necessità chiedendo un interesse altissimo e, cosa ancor più grave, la prelazione sull'acquisto del caffè, stabilendone quindi i prezzi. La mancanza di capitali, la necessità di vendere subito il raccolto e le precarie condizioni di vita costringevano i piccoli produttori ad accettare le condizioni imposte dai coyotes, essendo

per loro impossibile l'accesso diretto al mercato. Si decise quindi di contattare un tecnico esperto di microcredito che lavorava per l'allora GTZ oggi GIZ, agenzia di cooperazione allo sviluppo del governo tedesco. Con il suo supporto abbiamo creato due piccole strutture di credito comunitario: il "banco rural de la familia" e il "banco de la producción" che servivano a finanziare rispettivamente la produzione del caffè e i fabbisogni quotidiani come l'assistenza sanitaria, la formazione scolastica. In questo modo i produttori non dovevano più avvalersi dei coyotes e potevano andare avanti in modo indipendente.

# 2004: nasce la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza onlus

[GRI 102-12]

Per coordinare, gestire e realizzare in modo efficace i progetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale nei Paesi produttori di caffè, l'Azienda ha istituito, nel 2004, la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus che da allora promuove e finanzia, sia autonomamente, sia attraverso collaborazioni pubbliche e private, numerosi progetti di sostenibilità nei paesi d'origine del caffè.

La Fondazione si compone di cinque consiglieri: Antonella e Giuseppe Lavazza; il professor Giacomo Büchi, il professor Arnaldo Bagnasco e il professor Giovanni Zanetti, Presidente della Fondazione. Segretario della Fondazione è Mario Cerutti, Chief Sustainability Officer di Lavazza.

## Prof. Giacomo Büchi

“ La Fondazione opera da catalizzatore e da stimolo nei confronti di tutte le funzioni e i processi della Lavazza SPA, affinché la sostenibilità, in tutte le sue declinazioni, divenga sempre più un elemento centrale delle strategie competitive di breve e di lungo periodo della Società.

## Prof. Arnaldo Bagnasco

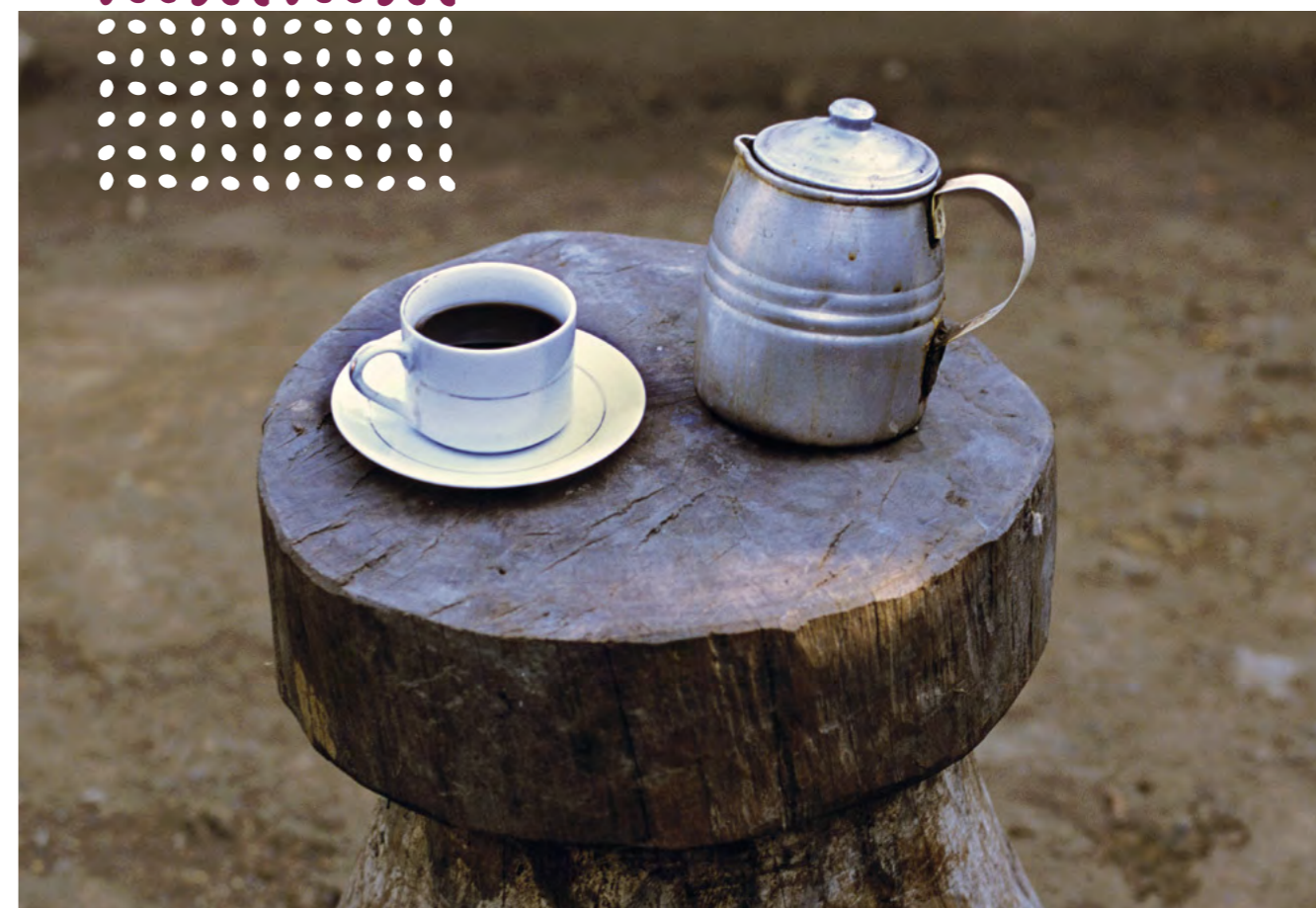
“ La spinta costante alla ricerca di nuovi territori e campi di impegno è stata sostenuta da una radicata adesione del gruppo Lavazza a un'idea di attività economica consapevole delle sue conseguenze sociali. In tale prospettiva, la Fondazione, con il suo specifico profilo di compiti istituzionali, appare un ramo dello stesso albero, sicura della sua autonomia e capacità di esplorazione, motivata da un preciso principio: economia e società devono crescere insieme.

## Dott. Giuseppe Lavazza

“ Mai come in questo particolare momento storico è essenziale mettere le Persone al centro; sottolineare l'aspetto valoriale ed etico della persona è un passo importante da fare sia come Azienda che come Fondazione.

## Dott.ssa Antonella Lavazza

“ La storia dell'Azienda con i suoi valori e la Fondazione sono diventati un unicum coerente verso l'esterno, nella modalità con cui ci presentiamo, ma anche e soprattutto al nostro interno, nell'indirizzare le azioni, i progetti e le iniziative di ogni giorno. Quanto è stato sin qui raggiunto non si può tuttavia considerare un punto di arrivo ma soltanto l'ultimo dei tanti passi che dovremo percorrere lungo la strada del continuo miglioramento!







## Il centro dei progetti: i produttori di caffè

<sup>35</sup><https://www.coffee-partners.org/coffee-production-with-a-womans-touch/>

<sup>36</sup><https://www.comunicaffe.it/el-gigante-lavazza-farmer-guatemala/>

I piccoli produttori e le produttrici di caffè sono gli attori principali dei progetti della Fondazione, sono coloro che con il lavoro svolto con dedizione fanno del caffè una delle bevande più apprezzate al mondo.

Un focus importante del lavoro della Fondazione sono le **giovani generazioni**: oggi l'età media di un coltivatore del caffè va oltre i 50 anni; si tratta di una crescente e allarmante distanza tra i coltivatori che invecchiano e la generazione emergente che preferisce migrare

in zone urbane. Questi giovani non solo sono potenziali coltivatori di caffè, ma rappresentano la prossima generazione di leader delle comunità rurali su cui investire.

Altra grande attenzione viene data alle **donne**, che hanno un ruolo di protagoniste nel lavoro dei campi e nella cura del caffè che non viene adeguatamente riconosciuto. La Fondazione finanzia progetti di supporto alla loro formazione e allo sviluppo della loro leadership nelle comunità.



Le attività di formazione ci hanno aiutato e spinto a credere nelle nostre capacità. Gli uomini non possono più dire che non possiamo comprendere le dinamiche di settore. Solo adesso accettano che siamo uguali.<sup>35</sup>



### Quando ha deciso di diventare un farmer a El Gigante?

Ci sono praticamente nato. Da quando ho iniziato a camminare, mio padre mi ha portato in piantagione e ha iniziato a insegnarmi tutto sul caffè. Quando ho compiuto sedici anni ho cominciato un percorso di studi, di lavoro e di viaggi. Dopo dieci anni e più di 20 Paesi, ho deciso di tornare in Guatemala e diventare un farmer. Le mie radici erano in questo settore e ho sempre aiutato anche a distanza. Ho sempre mantenuto i legami con la terra e la gente del luogo. Questi sono i motivi per cui sono tornato a fare quello che amo di più: produrre caffè.<sup>36</sup>



## Le attività realizzate dai progetti

I progetti sostenuti dalla Fondazione Lavazza hanno in primo luogo l'obiettivo di migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, promuovendo allo stesso tempo l'imprenditorialità dei produttori e il miglioramento delle loro condizioni di vita.

I principali strumenti utilizzati per il raggiungimento di questi obiettivi sono:

- La diffusione di buone pratiche agricole, che favoriscono qualità del caffè e rispetto per l'ambiente;
- Il supporto ai produttori per permettere loro di costituire e gestire organizzazioni proprie, come associazioni, cooperative o società. Produttori organizzati possono infatti accedere a mercati più ampi, ottenere servizi utili per il miglioramento della produzione, avere un migliore accesso al credito e alla commercializzazione di gruppo.

Inoltre, i progetti della Fondazione Lavazza si propongono di:

- Promuovere l'equilibrio di genere all'interno dei nuclei familiari e nelle comunità;
- Valorizzare il lavoro delle giovani generazioni, attraverso programmi di formazione che li motivino a non abbandonare le terre di produzione e a diventare imprenditori del caffè;
- Promuovere la diversificazione delle produzioni, al fine di ridurre i rischi e favorire una maggiore produzione di risorse alimentari;
- Fermare la deforestazione e sostenere la riforestazione;
- Diffondere le tecniche agricole che permettano ai produttori di rispondere efficacemente agli effetti del cambiamento climatico.
- Introdurre componenti tecnologiche a supporto delle tradizionali tecniche di coltivazione del caffè.



## Il motore dei progetti: i partner locali

I progetti vengono implementati grazie alla collaborazione con ONG, Agenzie Internazionali di sviluppo, Enti Locali, Trader che operano nei territori all'origine e lavorano a stretto contatto con le comunità produttrici affiancandole nello svolgimento dei progetti.

Il tool Goal del Gruppo Lavazza, il Goal 17 dell'Agenda 2030, è pilastro portante

anche per l'attuazione dei programmi di sostenibilità della Fondazione, che crede fermamente nella promozione di un sistema collaborativo integrato da partenariati multilaterali che mobilitino e condividano le conoscenze, le competenze, le tecnologie e le risorse per sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile all'origine.

<sup>38</sup> <https://www.coffee-partners.org/>

### International Coffee Partners<sup>38</sup>

Dal 2001 Lavazza è parte attiva dell'International Coffee Partners (ICP), un'organizzazione che coinvolge otto aziende europee del settore caffeeicolo impegnate in progetti di sostenibilità nei Paesi produttori di caffè: Franck, Joh. Johannson Kaffe AS, Lavazza, AB Anders Löfberg, Neumann Kaffee Gruppe, Paulig Group, Tchibo, e Delta Cafés Group.

La sua missione è di avviare, sviluppare e monitorare progetti che diffondano le migliori pratiche agricole tra i piccoli produttori di caffè, promuovendo il coinvolgimento diretto dei produttori, affinché siano i protagonisti del miglioramento delle proprie condizioni di lavoro e di vita.

I progetti seguono l'approccio "PPP" (Public-Private Partnership), e coinvolgono cioè sia Organizzazioni Internazionali, ONG e Istituzioni nazionali, sia interlocutori privati.

Un approccio condiviso dalla Fondazione Lavazza che, da molti anni, sperimenta come le partnership strategiche strette in ottica precompetitiva, siano esse pubbliche o private, permettono di massimizzare i risultati di un progetto di sviluppo. Nel momento, infatti, in cui si collabora sinergicamente alla sostenibilità economica, sociale e ambientale della produzione di caffè, unendo competenze, risorse ed expertise, tutto il settore ne beneficia. Non solo: si genera un effetto leva che rende i risultati di grande impatto.

In questi 20 anni di lavoro, i progetti ICP hanno coinvolto oltre 92.000 famiglie di produttori in 13 Paesi del mondo.



# I risultati del 2020



## +130.000

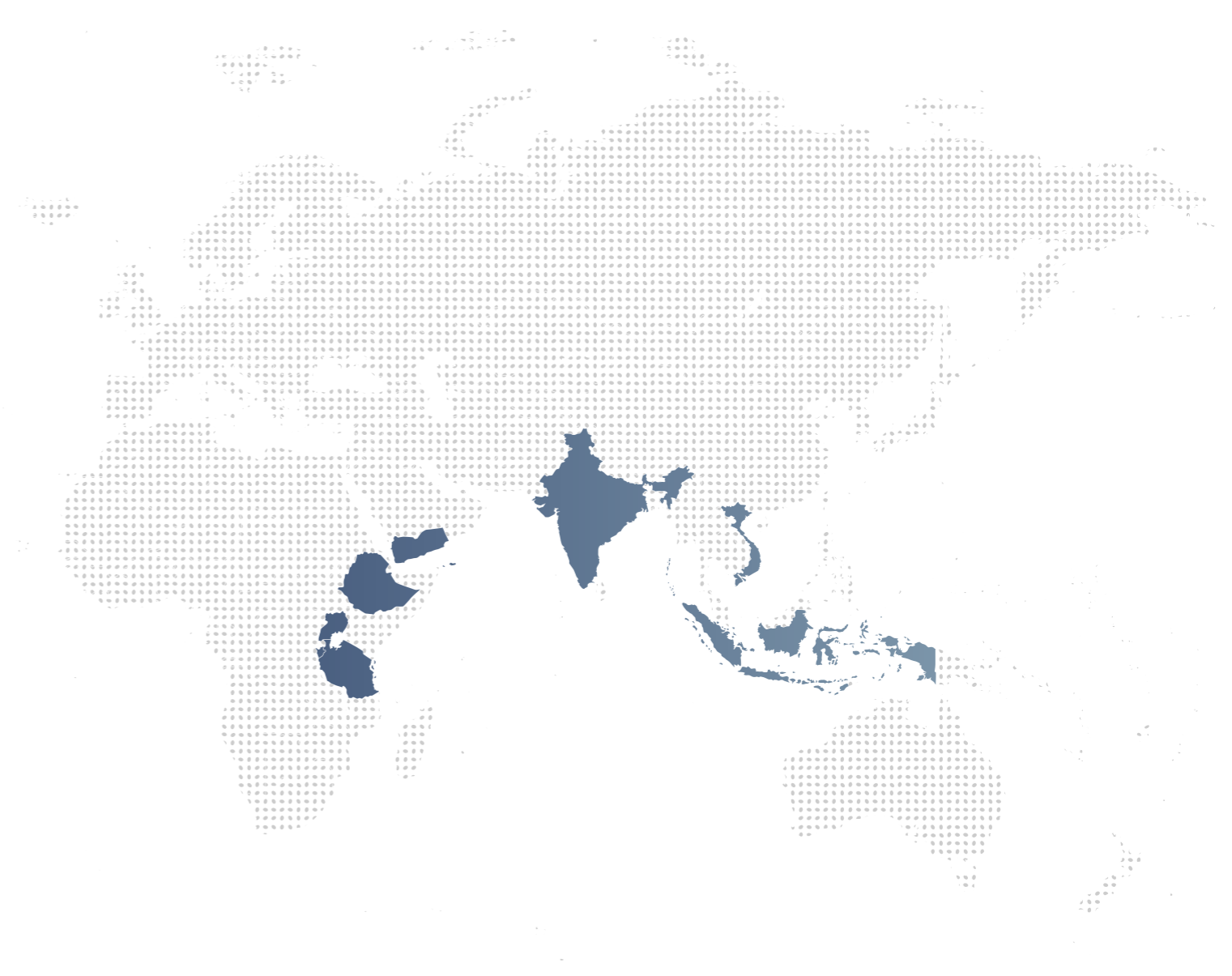
BENEFICIARI DIRETTI

## 19

PAESI

## 31

PROGETTI



Repubblica Dominicana  
Haiti  
Cuba  
Guatemala  
El Salvador  
Honduras  
Colombia

Peru  
Brasile  
Messico  
Ecuador  
Yemen  
Uganda  
Tanzania

Etiopia  
Burundi  
Vietnam  
India  
Indonesia

# I principali focus dei progetti

Il caffè è l'elemento che accomuna tutti i progetti della Fondazione: l'obiettivo generale è infatti quello di supportare le comunità produttrici nella produzione di un caffè di qualità, che sia prodotto responsabilmente e che rappresenti per esse un'opportunità di prosperità. Per raggiungere questo obiettivo, la Fondazione si focalizza su quattro aree:

l'accesso alla tecnologia per l'agricoltura, il rafforzamento del ruolo delle donne e dei giovani e la tutela dell'ambiente, con particolare attenzione al contrasto alla deforestazione. In questo paragrafo si presenteranno le quattro aree di focus corredate da esempi di progetti in corso.



## L'accesso alla tecnologia

L'integrazione della tecnologia nei progetti di sostenibilità è una componente importante per affiancare i produttori nella gestione delle attività quotidiane in campo migliorando l'efficienza del lavoro. Il processo per l'integrazione di questa componente richiede tempistiche dilatate nel tempo poiché la maggior parte delle piantagioni è situata in luoghi remoti dove la connettività non è facilmente fruibile. La Fondazione ha iniziato il percorso di trasformazione tecnologica nel 2016 con il progetto pilota in Colombia, nella regione del

Meta, implementando sul campo sensori e stazioni meteorologiche e dotando alcuni produttori di App funzionali che facilitano la gestione delle attività in piantagione. L'applicazione della tecnologia si è poi ampliata in Brasile, focalizzandosi su azioni volte alla mitigazione degli effetti della crisi climatica, alla riduzione degli impatti e all'uso responsabile di una delle risorse più preziose che abbiamo: l'acqua. Di seguito si riporta il progetto avviato nella regione del Minas Gerais.

## BRASILE

### Sistemi di irrigazione efficienti per aiutare i produttori Brasiliani a ottimizzare l'uso dell'acqua

Nel 2020 con l'obiettivo principale di ottimizzare l'impiego irriguo per la coltura del caffè, la Fondazione ha avviato un progetto di ricerca e sviluppo in collaborazione con xFarm<sup>39</sup>, provider di agri-tecnologia e con l'Università di San Paolo, nello specifico il Dipartimento di Biosystem Engineering.

Per il progetto pilota è stata scelta una *fazenda* all'avanguardia, aperta all'utilizzo di nuove tecnologie e inserita in un contesto importante di biodiversità nel Minas Gerais, una regione situata nel sud-est del Brasile, che produce la maggior quantità di caffè tra gli stati produttori brasiliani. Le coltivazioni si trovano tra gli altopiani centrali della regione del Cerrado, attraversate dal fiume Feio, una delle principali fonti di acqua del paese.

L'attività di ricerca avviata ha lo scopo di individuare la strategia di irrigazione più idonea nelle piantagioni di caffè e di misurare il consumo di acqua per ettaro rispetto alle pratiche di irrigazione convenzionali.

Durante i mesi estivi sono stati posizionati dei sensori IoT (Internet of Things) di campo: dispositivi interconnessi fra loro che possono comunicare via internet tramite una piattaforma digitale, e una stazione meteo. In questo modo è possibile attuare un monitoraggio completo dei parametri ambientali fondamentali per garantire strategie agronomiche efficaci. Nella piantagione sono state applicate tre strategie diverse di irrigazione per valutare l'approccio migliore: una zona con irrigazione tradizionale, una in cui è applicato un mix tra il metodo standard e la nuova strategia provando a dimezzare la quantità di acqua, e una zona in cui viene applicata esclusivamente la nuova strategia, andando quindi a irrigare solo nel momento e nelle quantità indicate dall'apparato sperimentale.

Questo sistema innovativo, in grado di determinare la condizione di stress idrico della pianta, consiglierà al produttore di caffè quando e quanto irrigare il terreno. La finalizzazione del modello porterà ad un risparmio d'acqua pari al 25% e una riduzione dei costi energetici correlati. Si tratterebbe di un grande risultato che permetterebbe di scalare il modello e proporlo ad altri produttori di caffè.

L'impiego responsabile delle risorse idriche rientra quindi in una più ampia strategia volta a diminuire i rischi legati a uno sfruttamento eccessivo delle risorse ambientali per salvarle e proteggerle. L'utilizzo della tecnologia è una tematica di grande rilevanza nel mondo del caffè non solo a livello industriale ma soprattutto all'origine per supportare i produttori nell'attuazione di pratiche agricole efficienti e sostenibili nel tempo.

<sup>39</sup> <https://xfarm.ag/pacchetti/>





## Il rafforzamento del ruolo delle donne e dei giovani

Come possiamo trasformare il caffè in professione, in tutto il settore, in modo che sia degno del talento e delle aspirazioni dei giovani delle comunità produttrici?

La crescita economica è essenziale perché la produzione del caffè sia un percorso di carriera legittimo: non ci sarà una forza lavoro futura nella produzione del caffè se non è possibile generare un reddito sufficiente e creare una stabilità economica. La produzione del caffè

deve consentire una distribuzione equa delle risorse tra i membri della famiglia e garantire la promozione di nuove attività economiche per incentivare un sempre più ampio sviluppo professionale.

L'impegno nell'inclusione delle giovani generazioni, l'attenzione al ruolo delle donne e lo sviluppo di associazioni rientrano tra gli obiettivi specifici di ogni progetto attivo anche in paesi estremamente fragili dal punto di vista sociopolitico.

**Dietro una semplice tazza esiste un mondo a molti sconosciuti, ricco di fascino, un mondo da tutelare e sostenere.**

### YEMEN

#### Il progetto "I primi"

Il 2020 ha visto la Fondazione Lavazza sostenere per la prima volta un importante progetto in uno dei paesi produttori di caffè più antichi al mondo, lo Yemen, la cui terra è martoriata da un lungo conflitto e segnata dalla più grave carestia degli ultimi 100 anni.

La guerra che infuria dal 2015 in Yemen è descritta dalle Nazioni Unite come "il peggior disastro umanitario causato dall'uomo". Solo nel 2019 ci sono stati più di 3.000 vittime e 24 milioni di persone dipendono attualmente dall'aiuto umanitario; 2 persone su 3 non hanno accesso all'assistenza sanitaria e 3 milioni di persone sono state costrette a fuggire dalle loro case<sup>40</sup>.

Oggi migliaia di famiglie yemenite dipendono dalla coltura del caffè nonostante tutte le difficoltà dovute al conflitto in atto e ad altre problematiche come l'inefficienza dei mezzi a disposizione e i danni derivanti dal cambiamento climatico.

La qualità media del caffè non è quindi ancora sufficiente nonostante si trovino varietà contraddistinte da una rara preziosità e da una storia secolare. La Fondazione Lavazza ha avviato un progetto in partnership con la Fondazione Qima<sup>41</sup>, organizzazione senza scopo di lucro che lavora a stretto contatto con i piccoli coltivatori di caffè per realizzare un cambiamento positivo e duraturo sostenendo e migliorando i loro mezzi di sussistenza.

Le zone di intervento sono i governatorati di Dhamar, Ibb e Raymah e i beneficiari sono 1500 piccoli produttori di caffè, di cui 60% sono donne proprietarie terriere.

Il progetto ha preso il nome di "Primi", poiché quattro importanti attività legate al caffè sono state implementate per la prima volta nel paese:

- è stata effettuata la prima indagine nazionale sui produttori del caffè che ha evidenziato che il caffè rappresenta il 50% del reddito, con elevati margini di profitto medio, per famiglia;
- è stato realizzato il vivaio più grande del paese, dalla capacità produttiva di 150.000 piante all'anno nel quale sarà possibile coltivare piante geneticamente verificate e di grande qualità, grazie alla tecnologia di rilevamento del DNA del caffè;
- è stato costruito il primo bacino d'acqua con capacità di 900 m<sup>3</sup>, che permetterà a 214 produttori di fruire di questa preziosa risorsa;
- è in corso la costruzione del primo centro di processamento in un'area di 2.500 m<sup>2</sup>, con capacità produttiva di 150Mt di caffè ciliegia. Beneficeranno del centro 1500 produttori e il 50% degli addetti alla struttura saranno donne.

<sup>40</sup> <https://www.amnesty.it/ guerra-nello-yemen-made-in-europe/>

<sup>41</sup> <https://qimafoundation.org/>

## La tutela dell'ambiente

Gli incendi della Foresta Amazzonica e le manifestazioni nelle piazze di tutto il mondo scatenate dal degrado ambientale, insieme agli scioperi mondiali dei Fridays for Future, hanno portato alla luce di fronte alla 25esima Conferenza delle Parti della Convenzione delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (UNFCCC), l'emergenza della crisi climatica. Al centro della crisi ci sono i piccoli agricoltori che si trovano a combattere sempre di più con la siccità, le inondazioni e gli imprevedibili cambiamenti climatici che causano un abbandono dei campi e una costante migrazione alla ricerca di una vita migliore.

Nel 2020 è proseguito l'impegno della Fondazione sui temi ambientali per contrastare la deforestazione: uno dei problemi più urgenti che affligge molti paesi produttori di caffè. In particolare, è proseguito il sostegno al progetto nella Riserva della Biosfera UNESCO di Yayu, in Etiopia, che ha come principale obiettivo l'insegnamento ai contadini di un modello di piantagione alternativo: il "garden coffee". È proseguito anche il progetto in Perù, per la preservazione della foresta amazzonica, e il progetto avviato in Ecuador per la tutela dell'ambiente, dove il 40% del territorio del progetto sostenuto è occupato dalla foresta amazzonica.



<sup>42</sup> <https://www.greenclimate.fund/>

<sup>43</sup> <https://www.thegef.org/>

<sup>44</sup> <https://www.climateandforests-undp.org/ecuador-puts-deforestation-free-and-sustainable-production-first>



## ECUADOR

### "Deforestation free coffee"

Con il fine di rafforzare le iniziative governative esistenti volte ad affrontare la deforestazione nel bacino amazzonico, il governo dell'Ecuador si avvale di fondi stanziati dal Green Climate Fund (GCF)<sup>42</sup> e dal Global Environment Facility (GEF)<sup>43</sup>.

Infatti, il GEF ha predisposto dei fondi per la creazione di catene agricole "a deforestazione zero", che tra le varie commodities inserite nel progetto prevedono anche il caffè, coltivato in 23 province del Paese limitrofo alla foresta Amazzonica.

L'obiettivo del progetto è incentivare la produzione di caffè sostenibile, sia in ambito ambientale che sociale, generando una migliore distribuzione di benefici tra i differenti attori della filiera.

Con questa finalità, il Ministero dell'Ambiente e dell'Acqua (MAAE), il Ministero dell'Agricoltura e dell'allevamento (MAG) dell'Ecuador e il Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo (UNDP), hanno formato un'alleanza strategica attraverso un'iniziativa che consente di gettare le basi per la promozione di caffè a "Deforestazione Zero", per migliorare il reddito dei produttori aumentando qualità e produttività del caffè. Anche la Fondazione Lavazza sostiene questo progetto in Ecuador, per promuovere una produzione di caffè sostenibile, sia in ambito ambientale che sociale. A fine 2019, è stata firmata a Quito una Lettera di Intenti tra MAAE, MAG, UNDP e Lavazza, per lavorare congiuntamente ad una definizione di "caffè libero da deforestazione" e alle implicazioni che tale definizione prevede.

Questo rappresenta un passo fondamentale verso la produzione sostenibile nel settore del caffè, in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile e l'accordo di Parigi sul clima.<sup>44</sup>

Lavazza è stata l'unica Azienda torrefattrice coinvolta per supportare questa importante iniziativa. Il ruolo di Lavazza e della Fondazione è mirato alla definizione di un caffè a "deforestazione zero" e al supporto del paese per la produzione di un caffè di alta qualità.



# 2020: la risposta della Fondazione all'emergenza COVID-19 nei Paesi produttori di caffè

<sup>45</sup> Fondazione Italia Uganda  
<https://www.italiouganda.org/>

<sup>46</sup> Seeds for Progress Foundation  
<https://www.seedsforprogress.org/?lang=en>

<sup>47</sup> <https://www.olamgroup.com/news/all-news/news-bites/a-good-blend-coffee-companies-join-hands-to-provide-farmers.html>

La pandemia ha colpito duramente i Paesi di origine del caffè. La Fondazione Lavazza ha deciso di stanziare un Fondo Emergenza COVID-19 per supportare le comunità produttrici di caffè in 4 ambiti principali: sicurezza alimentare, tutela della salute, supporto all'istruzione e sostegno al reddito. Durante le prime fasi dell'emergenza gli enti beneficiari non solo hanno contribuito a distribuire presidi sanitari, come igienizzanti e mascherine, ma hanno anche affiancato i contadini nella formazione mirata al trasferimento delle corrette prassi igienico-sanitarie a tutela della loro salute. Dal dialogo con le organizzazioni del terzo settore è emersa l'urgenza di intervenire sia nelle zone urbane sia in quelle rurali più remote. Sono stati sostenuti enti con cui la Fondazione collabora da anni e anche nuove realtà. Il Fondo Emergenza COVID-19 è stato distribuito a 16 organizzazioni in 14 paesi per oltre 30.000 beneficiari diretti.

La ripartizione delle risorse in ambito alimentare ha visto nello specifico la distribuzione di circa 80.000 pasti e l'implementazione di 400 orti a latere delle piantagioni di caffè. Per i presidi sanitari sono state distribuite oltre 70.000 mascherine, metà delle quali prodotte in loco dalle comunità ingaggiando donne e giovani. Le azioni per l'emergenza hanno visto anche la distribuzione di oltre 18.000 dispositivi di sicurezza tra igienizzanti e postazioni di lavaggio mani. Inoltre, sono state organizzate circa 2400 sessioni di training sulla prevenzione accompagnate dalla distribuzione di materiale di sensibilizzazione. Inoltre, l'intervento ha permesso il supporto a 52 giovani con borse di studio e il mantenimento del posto di lavoro di 6 insegnanti.

## Fondo Emergenza COVID-19

# +30.000

beneficiari diretti

**80.000**  
pasti distribuiti

**400**  
orti implementati a latere delle piantagioni di caffè

**52** giovani  
con borse di studio

**70.000**  
mascherine distribuite

**18.000**  
dispositivi di sicurezza (igienizzanti e postazioni di lavaggio mani)

**2.400**  
sessioni di training sulla prevenzione

## Uganda, Baraccopoli di Kampala<sup>45</sup>

Distribuzione di pacchi alimentari a 2.400 famiglie.



“Questi pacchi alimentari sono la cosa migliore che ci sia successa in questo difficile momento.

— N.J.

## Nicaragua<sup>46</sup>

Distribuzione di dispositivi di sicurezza a 21 ospedali nelle zone rurali di Jinotega, Nueva Segovia, Matagalpa in collaborazione con Seeds for Progress Foundation.

## Indonesia<sup>47</sup>

Lampung, Nord Sumatra, Java Est, Sulawesi: distribuzione di kit di sicurezza personale e pacchi alimentari a 4.000 produttori di caffè.

“I pacchi alimentari e i dispositivi di sicurezza sono un grande aiuto per sopravvivere alla pandemia.

— Un produttore del Villaggio di Menanga Jaya a Banji



# Storie dal campo

## Progetto Guatemala – Verdad Y Vida



Mi chiamo Elvira Mó Salam, sono Maya Poq'omchi', sono nata e vivo nella comunità San Lucas Chiacal, San Cristóbal Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala. Ho 40 anni, sono sposata e ho tre figli di 21, 16 e 9 anni. Partecipo al gruppo femminile Chi' Ak' Al del San Lucas Chiacal.

Quando ho iniziato a partecipare al progetto sostenuto dalla Fondazione Lavazza e da Verdad y Vida, mi sono impegnata duramente per imparare tutto quello che ci hanno insegnato, volevo davvero eccellere.

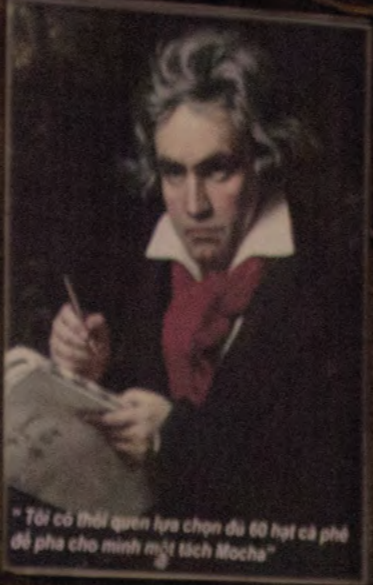
Nel corso dei primi training, volti al miglioramento della qualità del caffè, parlando con mio marito delle nuove possibilità produttive, mi ha incoraggiato ad avviare un progetto da sola dandomi in gestione un terreno di 1.600 metri quadrati che non aveva nulla di piantato se non erbacce e rovi.

Ho iniziato a piantare le prime 500 piante di caffè (varietà Sarchimor e Paraidema)

3 anni fa. Oggi posso vedere i risultati del mio impegno. Dalla prima raccolta ho ottenuto circa 60 libbre di caffè verde che ho portato successivamente a spolare ed essiccare. Attualmente tengo traccia di quanto raccolgo e quanto vendo, dati molto importanti che mi aiutano a pianificare il mantenimento delle colture future.

I gruppi di formazione sono stati utili per apprendere anche le tecniche di diversificazione della produzione; ho iniziato a coltivare molteplici ortaggi che commercializzo e vendo sul mercato. Sto insegnando ai miei figli a sfruttare al meglio le risorse che abbiamo in modo che tutti possiamo andare avanti con dignità, ora ho anche l'opportunità di supportarli direttamente nel loro sviluppo. Sono molto grata per il supporto che ho ricevuto dal progetto e spero che le altre donne produttrici traggano vantaggio dalla formazione sul campo e riescano a raggiungere i loro obiettivi.





"Tôi có thói quen lựa chọn đủ 60 hạt cà phê để pha cho mình một tách Mocha"

Handwritten text on chalkboards in the background, including the words "Behind" and "Lovers".

# GRI Content Index

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori rendicontati nel presente Bilancio di Sostenibilità. In corrispondenza di ogni indicatore GRI è riportato il riferimento al capitolo o alla sezione oppure ove il dato o l'informazione non siano contenuti nel testo, è riportata la descrizione dell'indicatore stesso.

STANDARD UNIVERSALI	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
<b>GRI 102: Informativa generale 2016</b>	
102-1: Nome dell'organizzazione	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-2: Attività, marchi, prodotti e servizi	Si riporta di seguito un elenco dei brand gestiti dal Gruppo Lavazza in Italia e nei Paesi inclusi nel perimetro di rendicontazione per il Bilancio di Sostenibilità 2020. <i>Categoria Single Serve</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavazza</li> <li>• Carte Noire</li> </ul> <i>Categoria Food Service</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavazza</li> <li>• Carte Noire</li> <li>• Merrild</li> <li>• Senseo</li> </ul> <i>Categoria Roast &amp; Ground</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavazza</li> <li>• Merrild</li> <li>• Kicking Horse</li> </ul> Si segnala che non esistono prodotti o servizi Lavazza vietati in alcuni mercati o Paesi.
102-3: Luogo della sede principale	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-4: Luogo delle attività	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-5: Proprietà e forma giuridica	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-6: Mercati serviti	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-7: Dimensione dell'organizzazione	Si rimanda alla Nota Metodologica
102-8: Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Si rimanda al paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
102-9: Catena di fornitura	Si rimanda al paragrafo "Catena di approvvigionamento responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
102-10: Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Si rimanda alla Nota Metodologica

102-11: Principio di precauzione	Si rimanda al paragrafo "La gestione responsabile del business" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
102-12: Iniziative esterne	Si rimanda alla Nota Metodologica e a quanto indicato nel capitolo "L'impegno dove nasce il caffè: la Fondazione Lavazza"
102-13: Adesione ad associazioni	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-14: Dichiarazione di un alto dirigente	Si rimanda alle Lettere di apertura del Presidente e dell'Amministratore Delegato
102-16: Valori, principi, standard e norme di comportamento	Si rimanda al paragrafo "La gestione responsabile del business" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
102-18: Struttura della governance	Si rimanda al paragrafo "La gestione responsabile del business" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
102-40: Elenco dei gruppi di stakeholder	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-41: Accordi di contrattazione collettiva	Circa il 50% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva
102-42: Individuazione e selezione degli stakeholder	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-43: Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-44: Temi e criticità chiave sollevati	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-45: Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato")
102-46: Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-47: Elenco dei temi materiali	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità
102-48: Revisione delle informazioni	Non presenti variazioni o rivisitazioni rispetto al Bilancio di Sostenibilità 2019
102-49: Modifiche nella rendicontazione	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato")
102-50: Periodo di rendicontazione	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato")
102-51: Data del report più recente	L'ultima edizione del Bilancio di Sostenibilità riguarda l'anno 2019
102-52: Periodicità della rendicontazione	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati")
102-53: Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	<a href="mailto:sustainabilitylavazza@lavazza.com">sustainabilitylavazza@lavazza.com</a>
102-54: Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Si rimanda alla Nota Metodologica (sezione "Obiettivi del documento e riferimenti utilizzati")
102-55: Indice dei contenuti GRI	Si faccia riferimento alla presente tabella
102-56: Assurance esterna	Si rimanda al paragrafo Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità (sezione "Processo di assurance")
<b>GRI 103: Modalità di gestione 2016</b>	
103-1: Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento
103-2: La modalità di gestione e le sue componenti	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento
103-3: Valutazione delle modalità di gestione	Si rimanda a quanto riportato nei diversi capitoli del presente documento

STANDARD SPECIFICI	RIFERIMENTO O DESCRIZIONE
<b>GRI 200: ECONOMICO</b>	
<b>GRI 201: Performance economiche 2016</b>	
201-1: Valore economico direttamente generato e distribuito	Si rimanda al paragrafo "Valore economico direttamente generato e distribuito" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 205: Anticorruzione 2016</b>	
205-2: Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Si rimanda al paragrafo "Etica del business e Compliance" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 207: Imposte 2019</b>	
207-1: Approccio alla fiscalità	Si rimanda al paragrafo "L'approccio alla fiscalità di Lavazza" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
207-3: Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	Si rimanda al paragrafo "L'approccio alla fiscalità di Lavazza" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 300: AMBIENTALE</b>	
<b>GRI 301: Materiali 2016</b>	
301-1: Materiali utilizzati per peso o volume	Si rimanda al paragrafo "Ricerca e Innovazione: un impegno che il COVID-19 non ha fermato" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	
302-1: Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
302-3: Intensità energetica	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018</b>	
303-3: Prelievo idrico	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
303-4: Scarico di acqua	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 305: Emissioni 2016</b>	
305-1: Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Si rimanda al paragrafo "2030: obiettivo zero emissioni. La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima"
305-2: Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Si rimanda al paragrafo "2030: obiettivo zero emissioni. La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima"
305-3: Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	Si rimanda al paragrafo "2030: obiettivo zero emissioni. La Roadmap to Zero del Gruppo Lavazza" nel capitolo "Obiettivo 13: agire per il clima"
<b>GRI 306: Rifiuti 2020</b>	
306-4: Rifiuti non destinati a smaltimento	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
306-5: Rifiuti destinati allo smaltimento	Si rimanda al paragrafo "Le performance ambientali e la gestione delle risorse naturali" nel capitolo "Obiettivo 12: consumo e produzione responsabili"
<b>GRI 400: SOCIALE</b>	
<b>GRI 401: Occupazione 2016</b>	
401-1: Nuove assunzioni e turnover	Si rimanda al paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"

401-3: Congedo parentale	Si rimanda al paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro</b>	
403-9: Infortuni sul lavoro	Si rimanda al paragrafo "Salute e Sicurezza dei dipendenti: come Lavazza ha affrontato l'emergenza COVID-19" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>	
404-1: Ore medie di formazione annua per dipendente	Si rimanda al paragrafo "L'impegno di Lavazza per lo sviluppo e la formazione delle proprie persone" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
404-3: Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Si rimanda al paragrafo "L'impegno di Lavazza per lo sviluppo e la formazione delle proprie persone" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b>	
405-1: Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Si rimanda al paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
405-2: Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Si rimanda al paragrafo "Le persone Lavazza: numeri chiave" nel capitolo "Obiettivo 5: uguaglianza di genere"
<b>GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani</b>	
412-2: Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	Si rimanda al paragrafo "Catena di approvvigionamento responsabile: al fianco dei fornitori per la tutela dei diritti umani" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"
<b>GRI 413: Comunità locali 2016</b>	
413-1: Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Si rimanda al paragrafo "L'impegno di Lavazza per le comunità locali e per le giovani generazioni" nel capitolo "Obiettivo 8: lavoro dignitoso e crescita economica"



## Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità 2020

Al Consiglio di Amministrazione della Luigi Lavazza SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (“*limited assurance engagement*”) del Bilancio di Sostenibilità di Lavazza relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2020. Lavazza identifica, ai soli fini del Bilancio di Sostenibilità 2020, l’aggregato delle società Luigi Lavazza SpA, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Co Ltd, Lavazza Professional North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional Germany GmbH e Lavazza Professional France Sas.

### Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori della Luigi Lavazza SpA sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai “*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*” definiti nel 2016 e aggiornati al 2020 dal GRI - *Global Reporting Initiative* (“GRI Standards”), come descritto nella sezione “Nota metodologica” del Bilancio di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi di Lavazza in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l’identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

### Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall’*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l’*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

#### PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Società a responsabilità limitata a socio unico  
Sede legale: Milano 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 725091 Cap. Soc. Euro 100.000,00 I.v. - C.E. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 06234620968 - Altri Uffici: Bari 70122 Via Abate Ginna 72 Tel. 080 5640311 Fax 080 5640349 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - Brescia 25121 Viale Duca d’Aosta 28 Tel. 030 3697501 - Cagliari 09125 Viale Diaz 29 Tel. 070 6848774 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 Fax 055 2482899 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 010 29041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36181 - Padova 35138 Via Veneza 4 Tel. 049 873431 Fax 049 8734399 | Rubano 35030 Via Belle Piatte 36 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091 6256313 Fax 091 7829221 | 90139 Via Roma 457 Tel. 091 6752111 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 275911 Fax 0521 783844 - Pescara 66127 Piazza Ettore Troilo 8 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 6920731 Fax 06 69207330 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 5773211 Fax 011 5773299 - Trento 38121 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 237004 Fax 0461 239077 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422 315711 Fax 0422 315798 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 3480781 Fax 040 364737 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001

Società soggetta all’attività di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl  
[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)



### Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel “*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*” (di seguito anche “*ISAE 3000 Revised*”), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un’estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l’*ISAE 3000 Revised* (“*reasonable assurance engagement*”) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1) analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 2) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo “L’andamento economico finanziario del Gruppo Lavazza” e nel paragrafo “Valore economico direttamente generato e distribuito” del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo Lavazza al 31 dicembre 2020, sul quale altro revisore ha emesso la relazione ai sensi dell’art. 14 del D.lgs 27 gennaio 2010, n.39, in data 14 aprile 2021;
- 3) comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione delle società Luigi Lavazza SpA, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Co Ltd, Lavazza Professional North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional Germany GmbH e Lavazza Professional France Sas e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche di Lavazza, a livello di Capogruppo:

- a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;



- b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

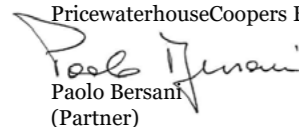
Per le società Luigi Lavazza SpA, Luigi Lavazza Deutschland GmbH, Lavazza Kaffee GmbH, Lavazza Coffee UK Ltd, Lavazza Sweden AB, Merrild Kaffe ApS, Lavazza Premium Coffees Corp, Lavazza Australia Pty Ltd, Carte Noire Sas, Carte Noire Operations Sas, Lavazza France Sas, Fresh and Honest Café Ltd, Kicking Horse Co Ltd, Lavazza Professional North America Inc, Lavazza Professional UK Ltd, Lavazza Professional Germany GmbH e Lavazza Professional France Sas, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività e del loro contributo agli indicatori di prestazione abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

### Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità di Lavazza relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Torino, 22 luglio 2021

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

  
Paolo Bersani  
(Partner)



### LUIGI LAVAZZA S.P.A.

Sede Legale e Amministrativa:  
Via Bologna, 32 - 10152 Torino  
Capitale sociale Euro 25.000.000 interamente versato  
Codice Fiscale e n° Iscrizione  
Registro delle Imprese di Torino 00470550013

### Coordinamento Editoriale:

Direzione Institutional Relations and Sustainability

### Ideazione e Progetto Grafico:

SGL Società Generale dell'Immagine S.r.l.  
Torino

### Illustrazioni:

Sonia Ligorio

### Riferimenti a Fotografie:

Hanns R. Neumann Stiftung (HRNS),  
World Coffee Research (WCR),  
Davide Bozzalla, Charlie Davoli, Carolyn Drake,  
Andrea Guermani, Joey L., Roger Loguarro,  
Steve Mc Curry, Denis Rouvre

### Traduzione:

Koinè  
Trieste

### Stampa:

C.I.L.S.  
Cesena

### Stampato in Italia

Agosto 2021



# Youth in Action for SDGs 2022

---

**Sustainability Challenge**



# IL NOSTRO VIAGGIO NELLA SOSTENIBILITA'

1998/  
2004  
GLI INIZI



Nel 2004 nasce la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza, con l'obiettivo di supportare le comunità produttrici di caffè nel mondo nella produzione di un **caffè sostenibile** da un punto di vista sociale, economico e ambientale

**FONDAZIONE**  
GIUSEPPE E PERICLE LAVAZZA ONLUS

2015

L'AVVICINAMENTO  
AGLI SDGS ONU

Nel 2015, anno di EXPO Milano, Lavazza pubblica il primo **bilancio di sostenibilità**, volto all'integrazione di questo tema in tutte le attività del business



MILANO 2015

"A Goal in Every Cup",  
first Sustainability Report by Lavazza, 2018  
ToWard 2030 lights on Mole, Turin, 2019  
Lavazza at Expo Milano, 2015

2016

NASCE IL  
«COMMUNITY CARE»

Viene presentato il Community Care, programma di attività finalizzato a valorizzare il **territorio locale e le comunità** in cui Lavazza opera con il proprio Centro Direzionale e gli stabilimenti produttivi





# IL NOSTRO VIAGGIO NELLA SOSTENIBILITA'

## 2018

### IL «GOAL ZERO» LAVAZZA



Viene lanciato il «Goal Zero» di Lavazza, l'iniziativa che mira a **promuovere** e diffondere la conoscenza dei **Sustainable Development Goals** tra dipendenti, fornitori, comunità locali e giovani

## 2020

### FONDO EMERGENZA COVID-19

Con l'emergenza pandemica, il Gruppo Lavazza attiva il **Fondo emergenziale COVID-19** per le comunità locali italiane e estere

## 2021

### PARTE LA «ROADMAP TO ZERO»

Viene lanciata l'iniziativa che entro il **2030** porterà ad **azzerare le emissioni di carbonio** generate lungo l'intera catena di valore del Gruppo

Towards 2030 activities  
Artwork by Saype, photographed  
by Ami Vitale for Lavazza's calendar, 2019  
Towards 2030 project, Turin, 2018



# GLI SDG PRIORITARI PER IL GRUPPO LAVAZZA



Per rendere più incisiva l'integrazione fra gli obiettivi aziendali e gli SDG, abbiamo individuato gli **Obiettivi maggiormente impattati dalle nostre attività**: i **Priority Goals**, gli SDG che ci impegniamo a integrare nella nostra strategia di business e nei programmi di sostenibilità



**Cura dell'ambiente**



**Innescare un cambiamento virtuoso**



**Offrire a tutti un'opportunità**



**Educare al cambiamento**

# COMMUNITY CARE LAVAZZA (I)

## Chi sosteniamo? I nostri beneficiari

Lavazza sostiene progetti creati e proposti da: **ONG, Fondazioni, Scuole**. Oltre alle realtà e associazioni con cui è in corso una **collaborazione consolidata**, al fine di massimizzare l'impatto del nostro lavoro utilizziamo anche un **sistema di rotazione annuale** delle attività sostenute. Questo ci consente di entrare in contatto con nuove realtà ed avere una mappatura puntuale del territorio.

## Come sosteniamo i beneficiari

Lavazza è direttamente coinvolta nelle fasi di **design e co-creazione del progetto** (assieme a partner locali selezionati), di implementazione, monitoraggio e comunicazione dei progetti.

## Fondo Emergenza COVID-19

Con l'emergenza pandemica, Lavazza ha attivato il Fondo Emergenza COVID-19. L'impegno di Lavazza è stato confermato anche per il 2022.

## Aree di intervento

- **Sociale**
- **Economico**
- **Culturale**



# COMMUNITY CARE LAVAZZA (II)

## IL 2021 IN NUMERI

Principali **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ONU** impattati nei progetti sostenuti nel quadro del *Community Care*



**72** Associazioni locali, ONG e stakeholder territoriali rilevanti sostenuti

**80+** I progetti e gli interventi sostenuti da Lavazza Group in Italia

## Geografie target

- Torino - HQ
- Settimo T.se (TO) - Stabilimento
- Gattinara (VC) - Stabilimento
- Pozzilli (IS) - Stabilimento

**100.000**  
DPI distribuiti

**14.400**  
Pasti caldi distribuiti

# ALCUNI NOSTRI PROGETTI (I)

## *A.A.A. – Accoglie, Accompagna, Avvicina*



Una dimensione concreta di accoglienza, in cui attori pubblici e privati collaborano come «sistema» nel garantire un **sostegno alla formazione e all'occupazione di richiedenti asilo e fasce sociali deboli**. La prima edizione del Progetto ha ottenuto il riconoscimento «Welcome. Working for refugee integration», assegnato dall'**UNHCR**. La seconda edizione è in programma per marzo 2022 e vedrà la partecipazione di 18 giovani.



# ALCUNI NOSTRI PROGETTI (II)

## RETE DELLE PORTINERIE DI COMUNITA'

Un luogo in grado di offrire **servizi di prossimità alla persona** includendo le fasce fragili della **popolazione di Aurora e Porta Palazzo**, oltre ad un punto di riferimento per la cittadinanza con azioni mirate al welfare di comunità. Progetto riconosciuto come «best practice» dall'*European Social Fund*. Nei prossimi mesi è prevista l'apertura di sei nuove Portinerie sul territorio piemontese.

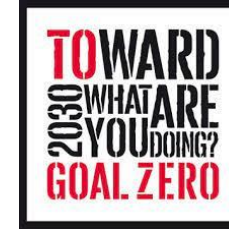


European  
Social Fund



# ALCUNI NOSTRI PROGETTI (III)

## TOWARD2030: WHAT ARE YOU DOING?



Al fine di divulgare e promuovere i **Sustainable Development Goals (SDGs)**, Lavazza e la Città di Torino nel **2019** hanno promosso la prima edizione del progetto TOWard2030. *What are you doing?* - un'iniziativa di **arte urbana** che parla di **sostenibilità** e che ha trasformato la città, dal centro alla periferia, in un amplificatore dei 17+1 Goals delle Nazioni Unite, attraverso il **linguaggio universale della street art**.



# IL QUARTIERE DI AURORA E PORTA PALAZZO (I)

## LA MAPPA DEL QUARTIERE





# IL QUARTIERE DI AURORA E PORTA PALAZZO (II)



Lo spazio che ospita l'**HQ Lavazza Nuvola**

Il **mercato** all'aperto più grande d'Europa

Un quartiere **multietnico**: 36,4% di popolazione straniera nel 2018

Il quartiere che accoglie il **Campus universitario Luigi Einaudi**

Un territorio con la **popolazione più giovane** rispetto alla media cittadina



# LE CRITICITÀ DEL TERRITORIO



L'INCONTRO CON GLI STAKEHOLDER CHE OPERANO SUL TERRITORIO: ASSOCIAZIONI, ISTITUZIONI LOCALI, SCUOLE

**Povert ** diffusa

Alto tasso di **disoccupazione**

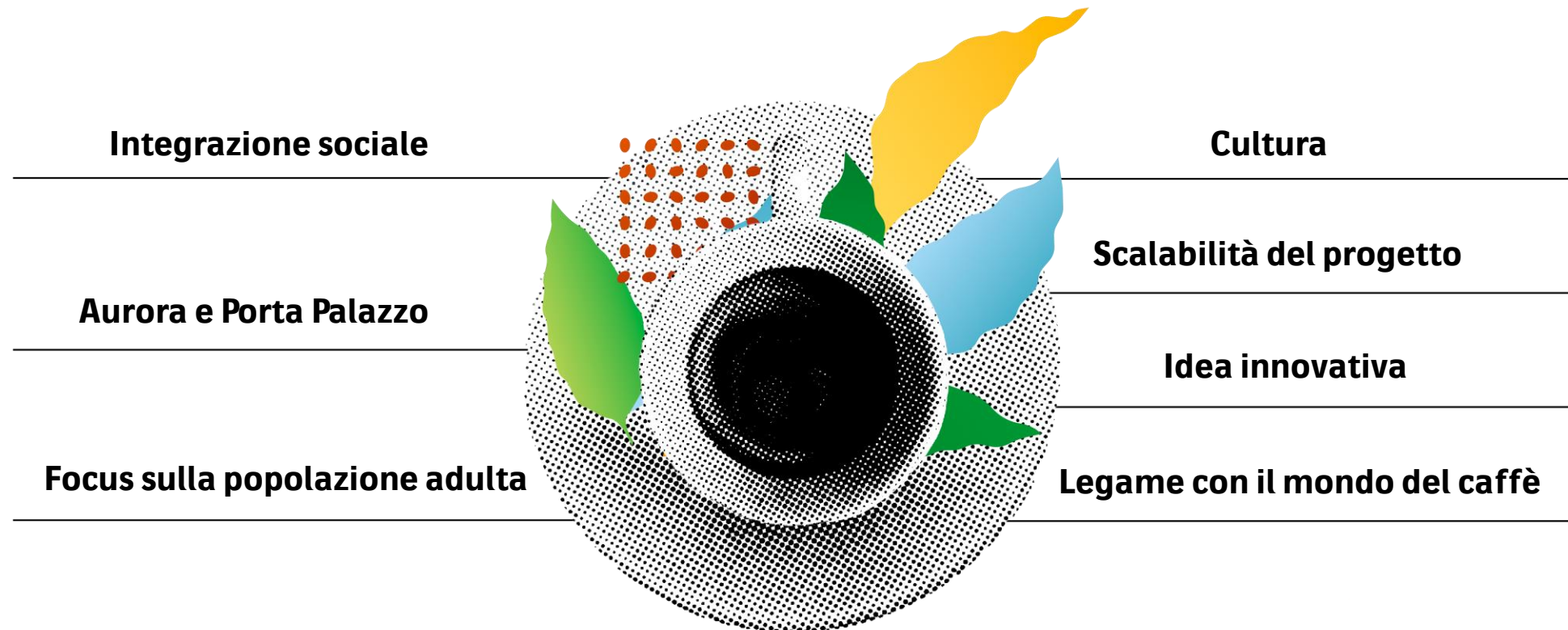
Carenze di luoghi e iniziative in grado di **coinvolgere** efficacemente la **popolazione adulta**

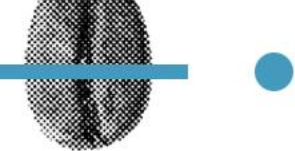
**Disponibilit  di spazi esistenti** per cittadini non sfruttati a pieno



# LA SUSTAINABILITY CHALLENGE DI LAVAZZA

**ELABORA UN'IDEA DI PROGETTO INNOVATIVA E NEL RISPETTO DEI CANONI DI SOSTENIBILITA' SOCIALE E CULTURALE, CHE POSSA MIGLIORARE LA QUALITA' DELLA VITA DEI QUARTIERI DI AURORA E PORTA PALAZZO.**





# Buon lavoro!

